DESIGN ET MUSÉOGRAPHIE

HTTP://WWW.DESIGN-MUSEOGRAPHIE.CH

Une recherche pluridisciplinaire de l'École cantonale d'art de Lausanne (ECAL) et de la Haute école d'art et de design de Genève (HEAD Genève)

DESIGN ET MUSÉOGRAPHIE

Une recherche pluridisciplinaire de l'École
cantonale d'art de Lausanne (ECAL)
et de la Haute école d'art et de design de
Genève (HEAD Genève)

© ECAL et HEAD Genève, janvier 2009

4 pages
INTRODUCTION
UNE RECHERCHE PLURIDISCIPLINAIRE

Préface
Le groupe de recherche
Les personnes interviewées
Ateliers : intervenants et participants
Remerciements et Impressum

31 pages
SYNTHÈSE
DE L'EXPOSITION AU DESIGN D'EXPOSITION
Jean-François Blanc et Magali Junet

L'exposition comme offre culturelle
L'exposition comme média
L'exposition comme écriture dans l'espace
Les mots pour le dire
Le processus de création d'une exposition : acteurs, logiques, compétences
Le design d'exposition : enseignements et perspectives d'une recherche

104 pages
ENTRETIENS
PRATIQUES ET RÉFLEXIONS

Chantal Prod'Hom, directrice du mudac
Stéphane Jaquenoud, designer muséographe
Alexandra Gübeli (GXM), architecte et scénographe
Philippe Mathez, conservateur et muséographe
Patrick Reymond (Atelier Oï), architecte, designer et scénographe
Philippe Délis, architecte, designer et scénographe
Paul Neale (GTF), designer graphique
Martin Schärer, directeur de l'Alimentarium
Francesco Panese et Raphaèle Gygi, directeur et scénographe, Fond. Claude Verdan
Cahier images

25 pages
ATELIERS
EXPÉRIMENTER DES SITUATIONS-TYPES

Introduction
N°1/La réunion de collections privées
N°2/La mise en espace d'un propos
N°3/La communication visuelle dans l'espace d'exposition
Cahier images

8 pages
FIGURE
CARLO SCARPA, UN ARCHITECTE AU SERVICE DE LA MUSÉOGRAPHIE
Jacques-Xavier Aymon et Mathilde Brenner

4 pages
CONCLUSION
ARGUMENTAIRE POUR UNE FORMATION EN DESIGN D'EXPOSITION

2 pages
RÉFÉRENCES
OUVRAGES, REVUES ET PÉRIODIQUES, SITES INTERNET

INTRODUCTION
UNE RECHERCHE PLURIDISCIPLINAIRE

4 pages

p. 1 Préface
p. 3 Le groupe de recherche
p. 3 Les personnes interviewées
p. 3 Ateliers : intervenants et participants
p. 4 Remerciements et Impressum

PRÉFACE

« MAKING EXHIBITIONS IS INCREASINGLY RECOGNIZED AS A SIGNIFICANT FORM OF CREATIVE EXPRESSION »

David Dernie, Exhibition Design,
London, 2006

Quels sont les différents acteurs qui interviennent dans la création d'une exposition ? quelles sont leurs compétences respectives ? comment collaborent-ils ? en quoi le langage de l'exposition se différencie-t-il des autres formes d'expression ? quelles sont les principales innovations actuelles en matière d'expographie et pour quels domaines d'application ? C'est pour répondre à de telles questions qu'un groupe d'enseignants de l'École cantonale d'art de Lausanne (ECAL) et de la Haute école d'art et de design de Genève (HEAD Genève) a mené ces dernières années une recherche sur la place et l'apport du design dans la muséographie contemporaine.

Préparant leurs étudiants au design de communication visuelle, au design de produits et à l'architecture d'intérieur, l'ECAL et la HEAD Genève sont directement concernées par l'intégration de ces différents domaines de création et d'activité dans le champ pluridisciplinaire qu'est le design d'exposition.

La méthode suivie a consisté à :

réaliser une série d'entretiens approfondis avec des praticiens de la muséographie, qu'ils soient responsables de musées, commissaires d'exposition ou scénographes, de manière à enrichir l'état des connaissances à ce sujet ;

mettre sur pied des ateliers, dirigés par des scénographes et designers invités et ouverts à des étudiants de différentes filières de formation, dans le but d'expérimenter quelques situations-types dans le processus de création d'une exposition.

La publication que nous mettons à disposition sur notre site (www.design-museologie.ch) réunit les résultats de cette recherche. Elle peut être téléchargée et imprimée, chapitre par

chapitre ou dans sa globalité, pour l'usage privé du lecteur/1/. Ceci précisé, l'ampleur du sujet nous a obligés à faire des choix. C'est ainsi que nous nous sommes limités au design d'expositions culturelles, thématiques, là où le travail du scénographe prend toute son importance, sans traiter des expositions d'art, en particulier des expositions d'art contemporain, qui mettent en jeu des relations différentes entre les œuvres exposées, les commissaires d'exposition, les artistes et les visiteurs/2/. Sans aborder non plus le domaine spécifique des expositions commerciales.

De même, dans le cadre de nos ateliers de recherche, nous avons privilégié une approche expérimentale de thèmes de base sans pouvoir aborder faute de temps l'ensemble des questions, d'ordre esthétique et technique, qui se posent au moment de la réalisation d'une exposition proprement dite.

Seule une formation de niveau avancé pourrait à l'avenir « faire le tour du problème ». C'est pourquoi nous formulons en fin de publication quelques propositions pour décrire ce que mériterait d'être, à notre avis, une formation en design d'exposition.

Jean-François Blanc
Responsable du projet Design et Muséographie
Janvier 2009

/1/ Dans le cas d'une publication d'extraits, prière de citer la source : http://www.design-museographie.ch

/2/ Lire à ce sujet l'article de Véronique Mauron, L'artiste et l'expographie : une présence fantôme in : *museums.ch*, N°3, 2008, p. 16.

GROUPE DE RECHERCHE

Cette publication est le fruit d'une recherche, intitulée : « Design et Muséographie », menée de l'automne 2006 à l'automne 2008 par un groupe d'enseignants de l'École cantonale d'art de Lausanne (ECAL) et de la Haute école d'art et de design de Genève (HEAD) avec le soutien financier de la Haute école spécialisée de Suisse occidentale (HES-SO).

Jacques-Xavier Aymon
Chargé d'enseignement HES en architecture d'intérieur, HEAD Genève

Luc Bergeron
Professeur HES en design industriel et de produits, responsable Ra&D, ECAL

Jean-François Blanc
Chef de projet Ra&D, ECAL

Mathilde Brenner
Assistante Ra&D, HEAD Genève

Magali Junet
Historienne de l'art, Lausanne

Lysianne Léchot Hirt
Professeure HES en histoire de l'art, responsable Ra&D, HEAD Genève

Carlo Parmigiani
Professeur HES, responsable du département d'architecture d'intérieur, HEAD Genève

Nicole Udry
Chargée d'enseignement HES en communication visuelle, ECAL

ENTRETIENS

(dans l'ordre chronologique)

Chantal Prod'hom
Directrice du mudac, Lausanne
http://www.mudac.ch/

Stéphane Jaquenoud
Designer muséographe, Jaquenoudesign, Penthalaz
(décédé en novembre 2007)

Alexandra Gübeli
Architecte et scénographe, GXM architectes, Zurich
http://www.gxm.ch/

Philippe Mathez
Conservateur et muséographe au Musée d'ethnographie (MEG), Genève
http://www.ville-ge.ch/meg/index.php

Patrick Reymond
Architecte designer muséographe, Atelier Oï, La Neuveville
http://www.atelier-oi.ch/

Philippe Délis
Architecte designer scénographe, Intégral Philippe Délis, Paris et Rabat
http://www.integral-philippedelis.com/

Paul Neale
Designer graphique, GTF (Graphic Thought Facility), Londres
http://www.graphicthoughtfacility.com/

Martin R. Schärer
Directeur de l'Alimentarium (Musée de l'alimentation) à Vevey, vice-président du Conseil international des musées (ICOM)
http://www.alimentarium.ch/

Francesco Panese et Raphaèle Gygi
Respectivement directeur et scénographe de la Fondation Claude Verdan – Musée de la main, Lausanne
http://www.verdan.ch/

ATELIERS : ORGANISATION, INTERVENANTS ET PARTICIPANTS

N°1/ LA RÉUNION DE COLLECTIONS PRIVÉES

Organisation
- Nicole Udry
- Jean-François Blanc

Intervenants
- Martino Gamper, designer de produits, Londres
  http://www.gampermartino.com/
- Benjamin Reichen, designer graphique (Åbäke), Londres
  http://www.myspace.com/abakespace
  http://www.shift.jp.org/en/archives/2003/07/abake.html

Participants
- Julien Ayer (ECAL/DI) /1/
- Solenne Bonnet-Masimbert (HEAD Genève/AI) /2/
- Mathilde Brenner (HEAD Genève/AI),
- Marietta Eugster (ECAL/CV) /3/
- Aude Genton (ECAL/DI)
- Gaétan Girard (HEAD Genève/AI),
- Cécile Gruffat (HEAD Genève/AI)
- Nathalie Hartmann (HEAD Genève/AI)
- Mélanie Jobin (ECAL/CV)
- Thomas Kral (ECAL/DI)
- Jonas Marguet (ECAL/CV)
- Bénédicte Meynet (ECAL/DI)
- Pavina Pape (HEAD Genève/AI)
- Anouchka Raghoobursing (HEAD Genève/AI),
- Gregorio Soumas (ECAL/DI)
- Julien Tavelli (ECAL/CV)
- James Thom (ECAL/CV)
- Anne Zanelli (ECAL/CV)

N°2/ LA MISE EN ESPACE D'UN PROPOS

Organisation
- Mathilde Brenner
- Jacques-Xavier Aymon

Intervenantes
- Alexandra Gübeli. /4/
- Claudia Wildermuth, designer graphique, Zurich

Participants
- Sandrine Brivet (HEAD Genève/AI)
- Gabriela Chicherio (ECAL/DI)
- Marie-Joelle Haldimann (HEAD Genève/AI)
- Tomas Kral (ECAL/DI)
- Coralie Leuba (HEAD Genève/AI)
- Evariste Maïga (HEAD Genève/CV)
- Patrizia Mosimann (HEAD Genève/AI)
- Fabio Poujouly (HEAD Genève/AI)
- Camille Sauthier (ECAL/CV)
- David Schaller (HEAD Genève/AI)
- David Stettler (ECAL/CV)
- Olga Terebova (HEAD Genève/AI)
- Loïc Van Herreweghe (HEAD Genève/CV)
- Jamal-Eddine Zenati (HEAD Genève/AI)

N°3/ LA COMMUNICATION VISUELLE DANS L'ESPACE D'EXPOSITION

Organisation
- Nicole Udry
- Jean-François Blanc

Intervenants
- Philippe Délis /5/
- Sean Murphy, designer graphique, Value & Service, Londres
  http://www.valueandservice.co.uk/
- Brian Studak, designer de produits, Universaldesignstudio, Londres
  http://www.universaldesignstudio.com/online/flash.php

/1/ Design Industriel.
/2/ Architecture d'Intérieur.
/3/ Communication Visuelle.

/4/ cf. chapitre « ENTRETIENS ».
/5/ *idem.*

Participants
- David Berguglia (ECAL/CV)
- Mads Freund Brunse (ECAL/CV)
- Fabien Capéran (ECAL/DI)
- Lorena Cardenas (ECAL/CV)
- Mathias Clottu (ECAL/CV)
- David Conte (ECAL/CV)
- Emmanuel Crivelli (ECAL/CV)
- Sara De La Guéronnière (ECAL/CV)
- Vincent Devaud (ECAL/CV)
- Gaël Faure (ECAL/CV)
- Virginia Federgrun (HEAD Genève/AI)
- Marie-Joëlle Haldimann (HEAD Genève/AI)
- Petra Husarova (HEAD Genève/AI)
- Ilze Kalnberzina (ECAL/DI)
- Arno Mathies (ECAL/DI)
- Juan Jacobo Munoz Enriquez (ECAL/DI)
- Lisa Ochsenbein (ECAL/DI)
- Emmanuel Pastre (HEAD Genève/AI)
- Martina Perrin (ECAL/CV)
- Fabio Poujouly (HEAD Genève/AI)
- Jeremy Schorderet (ECAL/CV)
- Alexandra Slesarenko (HEAD Genève/AI)
- James Thom (ECAL/CV)
- Alexandre Zuntini (ECAL/DI).

REMERCIEMENTS ET IMPRESSUM

Nous remercions la HES-SO,
son réseau de compétences Design
ainsi que toutes les personnes
qui ont contribué à la réalisation de
ce projet.

Publié par l'ECAL et la HEAD Genève

Rédaction
- Jean-François Blanc (responsable)
- Magali Junet
- Nicole Udry
- Jacques Aymon
- Mathilde Brenner
- Luc Bergeron

Design graphique
- Audrey Devantay
- Nicole Udry

Web design
- Lionel Tardy
- Sarah Kläy
- Audrey Devantay

© ECAL et HEAD Genève, 2009

SYNTHÈSE DE L'EXPOSITION AU DESIGN D'EXPOSITION

Jean-François Blanc, Magali Junet

31 pages

p. 1 L'exposition comme offre culturelle
p. 6 L'exposition comme média
p. 9 L'exposition comme écriture dans l'espace
p. 13 Les mots pour le dire
p. 19 Le processus de création d'une exposition : acteurs, logiques, compétences…
p. 25 Le design d'exposition : enseignements et perspectives d'une recherche…

L'EXPOSITION COMME OFFRE CULTURELLE

DEPUIS UNE TRENTAINE D'ANNÉES L'EXPOSITION CONNAÎT EN TANT QU'OFFRE CULTURELLE UN ESSOR CONSIDÉRABLE. QU'ELLE SOIT PERMANENTE OU TEMPORAIRE, DE CONTENU ARTISTIQUE, HISTORIQUE, SCIENTIFIQUE OU COMMERCIAL, QU'ELLE PRENNE PLACE DANS UN MUSÉE, UN PARC SCIENTIFIQUE OU DANS D'AUTRES LIEUX DONT CE N'EST PAS LA VOCATION PREMIÈRE (UNE BOUTIQUE, UNE ÉCOLE, UNE BIBLIOTHÈQUE, UN HÔPITAL), L'EXPOSITION EST AUJOURD'HUI PROTÉIFORME ET OMNIPRÉSENTE.

S'il n'existe pas de données statistiques précises sur la croissance du nombre d'expositions, il suffit d'ouvrir un agenda culturel pour prendre la mesure du phénomène. En ce qui concerne la presse suisse romande, ce sont ainsi cinq pages qui sont dédiées chaque semaine dans le supplément du quotidien Le Temps à la présentation d'une centaine d'expositions visitables en Suisse, sans y inclure les expositions des galeries d'art, pour un nombre équivalent de pages dédiées au cinéma, trois aux spectacles et trois également aux concerts. À Paris, l'offre grimpe aisément jusqu'à trois cents expositions pouvant être visitées simultanément. À Londres, ce sont plus de 270 musées d'art et autres musées qui sont recensés par le guide « TimeOut ».

La plupart des expositions étant mises sur pied dans les musées, la croissance de ceux-ci est un autre indicateur, plus facilement mesurable, de cet élan. Ainsi, en Suisse, le nombre de musées est passé de 274 établissements en 1960 à 941 en 2005, soit une augmentation de près de 400 % en cinquante ans à peine /1/. Aux Pays-Bas, la croissance est similaire : de 243 unités en 1950 à 944 en 1997. Aux États-Unis, au Canada et en Australie, on estime que le nombre des institutions muséales a été multiplié par sept, voire par dix selon les pays, au cours de la même période /2/. Au Royaume-Uni, 60 % des musées actuels ont été créés après 1960 /3/. À l'échelle mondiale le nombre de musées est estimé aujourd'hui entre 25 000 et 35 000 établissements officiellement reconnus, auxquels il faut ajouter d'autres lieux d'exposition tels que les centres et galeries d'art, les parcs scientifiques ou encore les espaces de culture alternatifs.

Parmi les musées créés en Suisse ces vingt dernières années, le Kirchner Museum à Davos est souvent cité pour la sobriété de son architecture (quatre cubes reliés par un hall), la qualité de l'éclairage (jeu entre lumière naturelle et lumière artificielle), de ses ouvertures (percées intérieur-extérieur) et de la circulation des visiteurs.

Architectes : Annette Gigon et Mike Guyer.
Réalisation : 1991-1992.

Photographie : © Jean-François Blanc, 2008

Dans le domaine de l'art contemporain, chacun aura noté la multiplication des biennales et foires qui, de Venise à Dakar, de Lyon à Gwangju, se succèdent tout au long de l'année : plus de cent manifestations de ce type sont recensées aujourd'hui.

Enfin, les expositions universelles (les prochaines auront lieu à Shanghai en 2010, à Yeozu en Corée du Sud en 2012, à Milan en 2015…) ont depuis longtemps pris le relais des expositions coloniales et industrielles du XIX^e^ siècle et du début du XX^e^ siècle pour devenir des expositions thématiques où des millions de visiteurs (18 millions d'entrées à l'exposition de Hanovre en 2000 ; 22 millions à celle d'Aichi au Japon en 2005) parcourent au pas de charge une enfilade de pavillons nationaux.

/1/ *Rapport du Département fédéral de l'intérieur sur la politique de la Confédération concernant les musées*, Berne, 2005.

/2/ Barry Lord, *The Purpose of Museum Exhibitions, in : The Manual of Museums Exhibitions*, Altamira Press, Walnut Creek, 2001, p. 11.

/3/ Catherine Ballé et Dominique Poulot, *Musées en Europe*, La Documentation française, Paris, 2004.

Cette explosion de l'exposition comme forme d'expression culturelle a donné lieu à toute une gamme d'interprétations. Au plan économique, l'accent est mis le plus souvent sur l'importance des expositions pour l'économie touristique d'une ville ou d'une région. Elles rivalisent ainsi dans le marché des loisirs avec d'autres formes de divertissement puisqu'on estime, en Allemagne par exemple, que le nombre annuel de visiteurs des musées dépasse celui des clients de cinéma ou celui des spectateurs des matches de football/4/. Au plan sociologique, le succès connu par les expositions est perçu comme l'expression de nouvelles attentes de la part du public avec l'émergence d'un intérêt particulier au sein de l'espace public pour tout ce qui relève de la mémoire, du patrimoine, des appartenances, de l'identité et de l'altérité. Au plan philosophique, la multiplication des musées et expositions est interprétée comme un changement de notre rapport au temps répondant à un historicisme croissant de la culture contemporaine en réaction à une menace d'amnésie ou d'obsolescence accélérée/5/.

Les musées d'histoire naturelle sont un bon exemple de ce regain d'intérêt. Après avoir été longtemps abandonnés à la poussière, ils se retrouvent aujourd'hui dans l'air du temps : « Les rapports que nous entretenons avec la nature sont en train de changer. Paradoxalement, c'est au moment où l'homme devient un être majoritairement urbain, de plus en plus coupé de ses racines naturelles, qu'il tente de se replacer au sein du grand théâtre de la nature. Or les muséums, grâce à leurs collections, un temps jugées obsolètes, nous racontent cette nature au contact de laquelle nous ne visons plus. Naguère lieu d'émerveillement, le muséum est devenu un lieu d'interrogation et d'explication », relevait récemment Zeev Gourarier, directeur du Musée de l'Homme à Paris/6/.

Pour notre part, compte tenu de notre centre d'intérêt (la place du design dans la muséographie contemporaine), c'est le mouvement de bascule qui s'est produit dans les fonctions des musées que nous retiendrons en priorité : de lieux de dépôt de collections d'objets, les musées évoluent de plus en plus vers des lieux d'expôt/7/, c'est-à-dire de présentation et de communication au public. Dominique Poulot, spécialiste de l'histoire des musées, résume la situation de la manière suivante : « Le basculement de musées de dépôts vers des musées d'expôts amène des établissements dont l'influence était traditionnellement liée à la qualité, à la rareté ou à l'exhaustivité de leurs collections à acquérir désormais leur notoriété par les manifestations temporaires qu'ils organisent et qui leur permettent d'exprimer un point de vue, une originalité. Quand, naguère, l'exposition trouvait ses caractéristiques dans le musée qui la montait, aujourd'hui c'est bien davantage l'exposition qui peut donner au musée son caractère emblématique »/8/. En Suisse, par exemple, le succès phénoménal connu par l'exposition Albert Einstein au Musée historique de Berne en 2005-2006, avec près de 350 000 visiteurs en dix-huit mois, est là pour confirmer cette tendance.

À Londres, le Design Museum, situé le long de la Tamise, propose une offre très variée de médiations et d'animations, comme ici un atelier pour le jeune public organisé à l'extérieur du musée. Le Design Museum loue également certains de ses espaces pour l'organisation d'événements privés.

Photographie : © Design Museum

Ce renversement de situation a suscité il y a une dizaine d'années un débat nourri : lieux traditionnels de conservation d'un patrimoine, les musées ne sont-ils pas en train de perdre leur âme en faisant de l'exposition-spectacle leur activité prioritaire ? N'assiste-t-on pas à une entreprise croissante de marchandisation, non seulement des œuvres d'art, mais aussi des objets patrimoniaux

/4/ En soi le phénomène n'est pas nouveau puisque André Malraux notait déjà, dans les années 1960, qu'il y avait plus de monde dans les musées que dans les stades.

/5/ Interprétation du philosophe allemand Hermann Lübbe, cité par Dominique Poulot, *Musée et muséologie*, La Découverte, Paris, 2005.

/6/ *Le Monde*, 26 septembre 2007, p. 24.

/7/ Selon la définition couramment admise, un expôt est une unité élémentaire mise en exposition, quelle qu'en soit la nature et la forme, qu'il s'agisse d'une vraie chose, d'un original ou d'un substitut, d'une image ou d'un son. Source : Cent quarante termes muséologiques ou petit glossaire de l'exposition, André Desvallées, in : *Manuel de muséographie*, Séguier, 1998.

/8/ Poulot, *op. cit.*, p. 16.

dans les domaines de l'histoire, de l'archéologie, de l'ethnographie, des sciences et des techniques ? L'accent mis sur l'événementiel par les musées (qui comprend autant la dimension attractive, ludique ou interactive de l'exposition elle-même que des actions ponctuelles telles que vernissages, concerts, conférences et autres nuits des musées) ne se fait-il pas au détriment de leur mission d'accroissement de leurs collections et de leur fonction éducative ?

Aujourd'hui, la polémique est moins vive car peu de responsables de musées contestent ce mouvement de bascule tant il est inéluctable. Et la question qui se pose à eux est plutôt de savoir comment s'adapter à cette tendance, par une politique d'expositions plus ciblée et soignée notamment, tout en poursuivant leurs autres missions. Il semble en effet que la multiplication d'événements et la course aux nouvelles technologies aient perdu depuis de leur importance. Plusieurs éléments mènent à ce constat : tout d'abord, le recours à des dispositifs de présentation sophistiqués coûte cher ; ensuite, la relation du visiteur à l'œuvre ou à l'objet exposé ne relève pas uniquement du pur divertissement, mais aussi d'un souci d'acquisition de connaissances ; enfin, la situation de concurrence créée, d'une part, par la multiplication des musées et, d'autre part, par l'apparition des parcs à thèmes, incite les premiers à un recentrage sur l'originalité et la qualité de leurs expositions plutôt qu'à une fuite en avant dans la surenchère, qu'elle soit programmatique ou technologique. Et l'une des questions débattues actuellement porte plutôt, comme le souligne Jacques Hainard /9/, sur le fait, pour les musées, de sortir de leurs murs en louant leurs objets à d'autres musées ou à des centres tels que des gares, des aéroports, des grandes surfaces.

Il reste que le recentrage des musées sur leurs missions d'exposition et de communication paraît d'autant plus nécessaire que l'essor de l'exposition comme offre culturelle n'a pas été suivi d'un accroissement comparable au niveau de leur fréquentation. Quelques exemples. À Lausanne, sur une période de quatre décennies, la fréquentation des musées cantonaux et communaux de la ville a effectivement connu une forte augmentation, passant de 80 000 visiteurs annuels pour trois établissements en 1970 à 406 000 visiteurs pour huit établissements en 2006. Deux remarques toutefois méritent d'être faites : premièrement, cette croissance s'explique davantage par l'apparition de nouveaux musées dans les années 1980 (et donc par la prise en compte statistique de nouvelles fréquentations) tels que la Collection de l'art brut, le Musée de l'Élysée (photographie), le Musée olympique, la Fondation de l'Hermitage (beaux-arts) que par une croissance réelle de la fréquentation des établissements qui préexistaient : le Musée cantonal des Beaux-Arts, le Musée historique de Lausanne, le Musée des arts décoratifs devenu le mudac. Deuxièmement, la fréquentation des musées lausannois reste relativement stable depuis une quinzaine d'années, avec des hauts et des bas dus à leur programmation sans que l'on puisse parler de croissance continue /10/. Les données pour la ville de Genève confirment cet état de fait : de 1990 à 2005, la fréquentation annuelle des musées de la ville fluctue, bon an mal an, entre 550 000 et 650 000 visiteurs sans que l'on puisse parler, là également, de croissance régulière /11/.

Ouvert en juin 2006 avec un fort soutien du pouvoir politique, le musée du quai Branly à Paris est devenu en quelques mois le septième musée français le plus visité, après Le Louvre, le Musée d'Orsay, le Centre Pompidou, le musée Guimet, le musée des Arts décoratifs (tous parisiens) et la Piscine à Roubais (premier musée français en région).

Source : Palmarès des musées 2008, *Journal des Arts*, 6 juin 2008.

Photographie : © Jean-François Blanc, 2006

L'orientation muséographique du musée du quai Branly a fait l'objet de nombreuses critiques à cause de l'esthétisation de son exposition permanente.

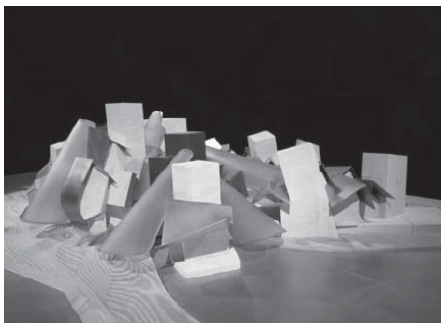
Voir à ce sujet : André Desvallées, *Quai Branly : un mirroir aux alouettes ?*, L'Harmattan, Paris, 2008.

/9/ Dans son éditorial de la revue du Musée d'ethnographie de Genève, *TOTEM*, N° 51, septembre - décembre 2008.

/10/ Source : Service cantonal de recherche et d'information statistiques (SCRIS), Lausanne.

/11/ Source : Office cantonal de la statistique (OCSTAT), Genève. Exception : en 1991, une exposition temporaire sur les dinosaures attire plus de 300 000 visiteurs au Musée d'histoire naturelle et fait grimper les chiffres jusqu'à 920 000 visiteurs !

Les données statistiques sur la fréquentation des musées dans les pays voisins montrent des tendances analogues, à savoir une forte croissance dans les années 60 à 80 due à la multiplication des lieux d'exposition, suivie d'une croissance moindre, voire d'un tassement au cours des quinze dernières années. Bref, si la hausse de la fréquentation des musées est bien réelle depuis la fin de la deuxième guerre mondiale, elle s'explique autant si ce n'est plus par la diversification de l'offre culturelle, et donc par une consommation accrue de la part de la population qui se rend régulièrement dans les musées, que par une réelle démocratisation des publics.



Projet de musée Guggenheim à Abou Dhabi (Emirats Arabes Unis).

Architecte : Frank Gehri.

http://www.shift.jp.org/en/archives/2008/02/guggheheim_abu_dhabi.html

En France, les projets d'extension du Louvre et autres musées nationaux à Abou Dhabi ont fait l'objet d'un accord entre la France et les Emirats Arables Unis en mars 2007. Ces projets apporteront un milliard d'euros sur trente ans aux musées concernés, dont quatre cents millions pour le seul Louvre. Cet accord a donné lieu à une vive controverse sur la pratique des « loan fees » ou prêts payants.

Voir à ce sujet l'article paru dans le journal Le Monde : http://www.lemonde.fr/opinions/article/2006/12/12/les-musees-nesont-pas-a-vendre-par-francoise-cachin-jean-clair-et-roland-recht_844742_3232.html

Photographie : © Lorenzo the Freshguy

Dans un contexte de concurrence généralisée, certaines institutions de grande taille, renommées et disposant de moyens conséquents parviennent à s'adapter sans trop de difficultés à cette nouvelle situation parce qu'elles répondent à des choix politiques (exemples notoires : la création du musée du quai Branly à Paris ou le développement de méga-projets culturels dans le golfe Persique), à des projets privés ambitieux (ceux d'un François Pinault à Venise par exemple) ou alors à la politique d'expansion de grandes institutions culturelles (la Fondation Guggenheim, le Louvre, le Centre Georges Pompidou, la Tate Gallery). Mais pour les institutions de petite à moyenne taille, qui forment l'immense majorité du paysage muséal et dépendent pour la plupart de fonds publics, la situation est plus problématique. Ce qui faisait dire à l'échelle de la Suisse romande à Laurent Golay, directeur du Musée historique de Lausanne : « L'offre culturelle a explosé mais la consommation, elle, n'a pas vraiment évolué. La concurrence entre les nombreux musées romands se fait dès lors plus rude alors que les budgets pour certains stagnent ou se font raboter »/12/.

Dans le « Rapport du Département fédéral de l'intérieur sur la politique de la Confédération concernant les musées », les experts fédéraux parviennent à un constat semblable lorsqu'ils décrivent les principaux défis auxquels les musées suisses doivent faire face : « L'augmentation très rapide du nombre de musées s'accompagne, depuis un certain temps déjà, d'une pression budgétaire accrue de la part des pouvoirs publics. La question du financement des musées et de l'apport de ressources extérieures n'en prend que plus d'importance. Dans le domaine des expositions, l'activité est marquée par une lutte de plus en plus vive pour capter l'attention du public. Cela suscite une concurrence accrue envers les autres acteurs de l'industrie des loisirs et du divertissement. Il en résulte aussi des exigences accrues (souvent coûteuses) au niveau de la diffusion moderne des contenus. Par ailleurs, la concurrence entre les musées se fait plus intense et la hausse exponentielle des coûts d'assurance des objets constitue un obstacle à la mise sur pied d'expositions attrayantes. Enfin, il reste à trouver le juste équilibre entre le mandat didactique traditionnellement assigné aux musées et l'exigence de vulgarisation de thèmes populaires et porteurs »/13/.

/12/ Source : Université de Lausanne, Service d'orientation et conseil. Cette situation, où l'offre explose et le public stagne, ne se limite d'ailleurs pas aux expositions, mais touche tout autant les arts de la scène que l'édition.

/13/ *Op. cit.*, p. 5.

Pris entre croissance et concurrence, les musées et autres lieux d'exposition poursuivent leur mutation. Mais il serait trompeur de n'y voir que l'effet de la seule logique de la rentabilité économique. Le développement de nouvelles attentes de la part des publics joue un rôle important dans le cadre de cette mutation /14/.

Martin R. Schärer, directeur de l'Alimentarium à Vevey et vice-président de l'ICOM (le Conseil international des musées), a une position très affirmée à ce sujet. À la question « Le musée ne devient-il pas un média de plus en plus riche dans ses fonctions ? », il nous répondait : « Oui, c'est exact. Je précise néanmoins que pour moi, l'activité doit toujours avoir trait à ce que l'on montre au musée. Beaucoup de musées vont trop loin et deviennent une action culturelle où l'on met n'importe quoi. Le terme affreux d'‹edutainment› me plaît bien à cet égard. Il doit y avoir un peu d'éducation, mais surtout du plaisir. Reste à trouver le bon dosage entre les deux et ne pas trop aller dans la direction d'une ‹disneylandisation› des musées. Les musées ont beaucoup à apprendre de ces parcs d'attractions, notamment de leurs campagnes marketing ou publicitaires, mais jamais de leur contenu. Les musées ne doivent pas devenir des parcs d'attractions. D'autres le font mieux. Ils le font professionnellement. Leur but est d'avoir un bénéfice. Pour cette même raison, les musées ne devraient pas non plus argumenter d'une manière économique, comme ils le font parfois en disant : ‹On apporte tant de nuitées ou de repas à la Ville›. Ce n'est pas le but des musées. Nous apportons un atout culturel, patrimonial, et pas autre chose. Les musées se sont aussi réveillés ces dix ou vingt dernières années. Ils ont fait énormément de progrès ; ils y ont été obligés aussi » /15/.

Inaugurée en 1986, la Cité des sciences et de l'industrie de la Villette à Paris est l'un des premiers parcs scientifiques en Europe. En vingt ans, elle a accueilli plus de soixante-sept millions de visiteurs et considérablement diversifié ses activités.

Photographie : © Jean-François Blanc, 2006

Ce n'est donc pas un hasard si la Journée internationale des musées en 2008, organisée sous l'égide de l'ICOM et de ses sections nationales, soulignait le rôle d'acteur social du musée : « Depuis les années 80, l'intérêt des musées pour les questions de société s'inscrit dans leur dénomination même. Rompant avec la tradition, on voit fleurir des musées d'alimentation, du blé, du cannabis, de la communication, musées de sociétés ou de civilisation, musée du monde arabe, musée juif, musée de l'Europe, musée de l'immigration, cité des sciences… Ce sont de véritables outils de réflexion sur l'actualité ; ils présentent, tout le temps en les mettant en perspective, les questions et enjeux des sociétés contemporaines » /16/.

Le rôle des expositions thématiques doit être appréhendé dans ce contexte. Loin de ne répondre qu'à des seuls besoins de pur divertissement, elles ont aussi à satisfaire, dans le même temps, à des attentes en matière de transmission de connaissances qui est, rappelons-le, une des missions originelles du musée. Et c'est précisément la recherche du meilleur équilibre possible entre le plaisir sensoriel de la visite et l'acquisition de savoirs qui rend passionnante la tâche de ceux qui participent à la création d'une exposition thématique.

/14/ Pour le cas de la Suisse, voir : Arlette Mottaz Baran, *Publics et musées en Suisse, Représentations emblématiques et rituel social*, Peter Lang, 2005.

/15/ Entretien réalisé le 18 décembre 2007 à Vevey.

/16/ Publié dans la Newsletter de l'AMS (Association des musées suisses) et de l'ICOM, Suisse, novembre - décembre 2007.

L'EXPOSITION COMME MÉDIA

LE SUCCÈS DE L'EXPOSITION COMME FORME D'EXPRESSION CULTURELLE SIGNIFIE-T-IL QUE L'ON PEUT DÉSORMAIS LA CONSIDÉRER COMME UN MÉDIA AU MÊME TITRE QUE LA PRESSE, LA RADIO, LA TÉLÉVISION OU INTERNET ?

Plusieurs observateurs n'ont pas hésité à l'affirmer en soulignant le fait que les grands musées, à l'image de groupes de presse ou de télévision, sont gérés aujourd'hui comme des entreprises culturelles où les objectifs du management priment sur les impératifs, plus scientifiques qu'économiques, de la conservation d'un patrimoine. Or ce qui est vrai pour de grands musées, à l'exemple du Centre Georges Pompidou/17/, ne l'est pas forcément pour des institutions de dimensions plus modestes, moins soumises à des objectifs de rentabilité. Et surtout cela n'implique pas que les expositions présentées dans les musées fonctionnent comme des médias au même titre qu'un film, un programme de télévision ou un magazine. À y regarder de plus près, on constate en effet que l'exposition présente des particularités qui la différencie clairement des autres médias.

Jean Davallon, l'un des principaux théoriciens de l'exposition, montrait dans un article de la revue « museums.ch » que la prise en compte des particularités médiatiques de l'exposition était nécessaire pour en comprendre la nature et le fonctionnement/18/.

Premièrement, par différence avec les médias classiques (presse, radio, télévision), l'exposition ne fonctionne pas avec un support technique unificateur (papier, signal radio ou signal vidéo). Elle est par essence multimédia. Mettant en scène des objets, des textes, des images fixes et animées, de l'éclairage et du son, elle est un assemblage de composants qui appartiennent à différents registres médiatiques. Et c'est l'agencement de ces composants dans un espace donné qui constitue précisément le support technique du média exposition.

Deuxièmement, d'un point de vue communicationnel, le fait que le visiteur d'une exposition soit présent physiquement au sein de l'agencement spatial lui-même est une autre particularité. C'est le visiteur qui, au cours de sa visite, avance, s'arrête, focalise, choisit de regarder, de lire ou d'écouter. Il a donc la possibilité « de vivre une variété et une richesse de relations sensorielles, perceptives, cognitives et sémiotiques avec ce qui lui est présenté. Une variété et une richesse sans aucune mesure avec celles qu'il peut éprouver face aux médias ‹classiques› dans lesquels le support technique intègre les composants, comme cela est le cas pour le livre, la télévision, le cinéma, la presse, les médias informatisés, etc. »/19/.

L'exposition « Science of Aliens » créée par l'agence Urban Salon pour le Science Museum à Londres circule actuellement en Europe. Elle est fortement interactive, engageant les visiteurs à interagir à tous les niveaux, de la simple pression sur un bouton pour le très jeune public à la découverte d'environnements sensibles et immersifs pour les plus âgés.

http://www.urbansalonarchitects.com/content.php?page_id=654&s=2

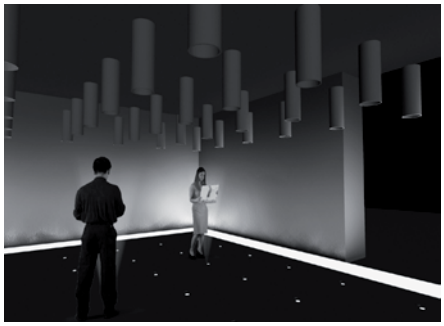
Photographie : © Urban Salon Architects

D'où l'intérêt, poursuit Davallon, d'analyser l'exposition de différents points de vue : celui du producteur dans la stratégie qu'il développe en concevant une exposition, celui du récepteur dans son activité d'interprétation et de celui de l'exposition elle-même considérée, d'un point

/17/ Pour exemple, citons Alain Seban, nouveau président du Centre Georges Pompidou à Paris, qui dévoilait comme suit en octobre 2007 ses priorités : création d'une annexe de 5 000 m² à Paris dans le socle du Palais de Tokyo ; création au Centre Pompidou d'une galerie d'actualité « avec une programmation souple, rapide, engagée » ; ouverture de l'antenne de Metz ; création d'un Centre Pompidou mobile, démontable et transportable ; création d'un Centre Pompidou virtuel ; création d'un espace destinés aux adolescents ; mise sur pied d'une grande manifestation sur l'Inde qui irai ensuite à New Delhi et à Bombay.

/18/ « Analyser l'exposition : quelques outils », in : *museums.ch*, la revue suisse des musées, N° 1, 2006, p. 116 et suivantes.

/19/ Jean Davallon, *L'exposition à l'œuvre*, L'Harmattan, 1999, Paris. p. 117.



Ici, l'idée consiste à permettre aux visiteurs de capter des informations audiovisuelles de manière interactive en plaçant une feuille écran qu'ils tiennent dans les mains sous une rangée de « douches » sonores suspendues au plafond auxquelles correspondent, venant du plancher, des projections vidéos.

Une proposition développée par Patrick Reymond, de l'Atelier Oï, dans le cadre du projet de recherche de l'ECAL : *MUSEO*, tome II : L'univers des médias, p. 22.

Photographie : © ECAL, 2006

de vue sémiologique, comme un « texte ». Dans ce sens, parce qu'elle est constituée d'objets de nature variée (espace, objets, textes, sons, images fixes, images animées), l'exposition présente des similitudes avec les documents multimédias (cédéroms, DVD, sites Internet) tout en n'étant pas, comme eux, « homogénéisée » par une écriture formelle particulière, électronique en l'occurrence. En tant que média, elle s'apparente donc plutôt à une sorte d'hypertexte qui conserve ses différents supports matériels d'information et ses registres médiatiques. Et c'est le visiteur qui, en naviguant dans ces différents registres, devient le propre acteur de sa visite/20/.

Martin R. Schärer, que nous avons déjà cité, développe depuis plusieurs années des réflexions voisines sur l'exposition considérée comme un système de communication usant de différents types de langage et formes d'expression. À la question « Pouvez-vous citer quelques exemples de ces types de langage », il nous répondait : « Tout est possible. Comme il n'y a aucun sujet qui ne soit pas exposable. Il faut toutefois bien choisir les médias. Toute exposition montre quelque chose qui n'est pas là, soit temporellement, soit topographiquement, soit intellectuellement. Donc comment le montre-t-on ? Par des objets, par des mises en scène qui sont tous des signes représentant quelque chose. J'apprécie pour cette raison l'interprétation sémiotique de l'exposition. Et cela peut se faire à l'aide de tous les moyens à disposition : de simples panneaux, vitrines, cartels, textes, jusqu'au théâtre avec l'engagement de comédiens (réd. : comme cela est le cas par exemple au Musée historique de Lucerne). »

Enfin on soulignera ici, au sujet du caractère multimédia de l'exposition, que l'usage croissant de supports audiovisuels et interactifs obéit à des fonctions variées. Il y a une dizaine d'années déjà, Maud Livrozet, chargée du département Développement et Productions audiovisuelles à la Cité des Sciences et de l'Industrie à Paris, en établissait l'inventaire :

- Une fonction d'illustration ou de contextualisation : avec un film ou une réalisation sonore généralement de courte durée, diffusé en boucle ou à la demande, permettant d'explorer plus complètement ce qui est représenté sur d'autres supports, des films sur le contexte social ou historique d'une découverte scientifique, un film montrant une machine en marche dans son milieu industriel normal, des extraits d'interviews complétant la présentation d'objets… Cette catégorie représente la majorité des produits audiovisuels commandés par les commissaires d'exposition. Ils sont généralement diffusés en boucle automatique et sont de courte durée (de une à cinq minutes).
- Une fonction de documentation : avec la présence de banques d'images ou éléments de présentation dont l'image est l'objet même (imagerie médicale, images de synthèse, modélisation,

/20/ Un système hypertexte est un système contenant des documents liés entre eux par des hyperliens permettant de passer automatiquement (en général grâce à l'informatique) du document consulté à un autre document lié. Pour un développement de cette caractérisation de l'exposition comme document hypermédia, voir Davallon, *op.cit.*, chapitre VII : Une écriture éphémère : l'exposition face au multimédia.

compilation d'œuvres…) généralement conçus de façon à être consultés de façon interactive, individuellement.

- Une fonction pédagogique et/ou ludique donnant accès à l'acquisition d'une démarche (jeu de rôle, simulation, observation active de plusieurs hypothèses) : La Cité des Sciences et de l'Industrie s'est spécialisée dans ces programmes, en particulier des fictions interactives à scénarios multiples. Leur durée est variable et peut atteindre de trente à quarante minutes de consultation, ce qui suppose au moins le double de programmes en réserve.
- Des fonctions de spectacle, de synthèse, de repos. Ces fonctions bien distinctes sont souvent rassemblées dans un même lieu où l'on doit pouvoir se ressourcer, physiquement, car on peut s'y asseoir, et intellectuellement, car on assiste à un spectacle qui sollicite moins de participation active que les expositions elles-mêmes. La durée de ces programmes est de dix à quinze minutes.
- Enfin des fonctions de décor ou scénographique : avec des films servant à créer une ambiance proche du décor animé, ou par des scénographies sonores également /21/.

L'usage de l'audiovisuel et des nouveaux médias dans l'exposition ne se réduit donc pas à une simple fonction d'illustration. Le langage de l'exposition est un langage qui est devenu de plus en plus complexe avec l'intégration de nouveaux supports, de la vidéo aux médias interactifs. Il s'apparente, on l'a vu précédemment, à un hypertexte dont les formes d'expression donnent naturellement lieu à de nouvelles problématiques de lecture et d'interprétation. À ce sujet, Chantal Prod'Hom, directrice du mudac à Lausanne, soulevait, dans l'entretien qu'elle nous a accordé en septembre 2006, l'un des problèmes posés par cette complexité : « Le cas particulier de la projection vidéo est par exemple très frappant. Nous sommes en train de monter notre exposition ‹Bêtes de style›, et une photographie très forte est disposée à côté d'un écran vidéo : comment faire comprendre dans une salle d'exposition que l'écran vidéo n'est pas un objet dans le sens artistique, mais juste un support ? »

/21/ Maud Livrozet, « L'intégration de l'audiovisuel dans les expositions : l'exemple de la Cité des Sciences et de l'Industrie », in : *Cahiers d'étude*, ICOM, N° 5, 1998.

L'EXPOSITION COMME ÉCRITURE DANS L'ESPACE

DANS LE MÊME TEMPS OÙ L'EXPOSITION CONNAISSAIT UN ESSOR CONSIDÉRABLE, LES ANALYSES QUI LUI ÉTAIENT CONSACRÉES SE MULTIPLIAIENT. ET L'ON EST LOIN AUJOURD'HUI DE LA MUSÉOLOGIE EMPIRIQUE ET DESCRIPTIVE QUI A PRÉDOMINÉ JUSQU'AUX ANNÉES 1970. AVEC LE DÉVELOPPEMENT DE LA « NOUVELLE MUSÉOLOGIE » DANS LES ANNÉES 1980, QUI MIT L'ACCENT SUR LA VOCATION SOCIALE DU MUSÉE, SON CARACTÈRE INTERDISCIPLINAIRE, SES MODES D'EXPRESSION ET DE COMMUNICATION RENOUVELÉS, LA MUSÉOLOGIE S'EST AFFIRMÉE COMME UNE VÉRITABLE SCIENCE SOCIALE QUI EST ENSEIGNÉE AUJOURD'HUI DANS PLUS DE CINQ CENTS UNIVERSITÉS OU INSTITUTIONS APPARENTÉES DANS LE MONDE.

C'est dans le cadre de ce renouveau théorique que Martin R. Schärer a mis en évidence les deux processus présents dans toute exposition. Le premier est le processus de muséalisation qui consiste à extraire, à « ôter de la vie » en quelque sorte, des objets matériels et immatériels qui deviennent ainsi des témoins de la mémoire individuelle ou collective relative à un thème donné et dont le caractère de référence attribué par l'homme ne se trouve jamais dans l'objet lui-même. « Ils deviennent ainsi des objets de musée, ils acquièrent une nouvelle qualité : la muséalité »/22/. Ce processus de muséalisation est, bien entendu, à l'origine de la formation de nombreux musées, des premiers cabinets de curiosité du XVIII[e] aux musées actuels. Plus largement, il est partout là où quelqu'un décide de retirer un objet de son usage premier tout en retardant (c'est le paradoxe du musée) sa disparition physique. Le deuxième processus, étroitement lié au premier, est le processus de visualisation. « Dans sa fonction de communication, le musée visualise au moyen des événements absents dans l'espace ou le temps, à l'aide d'objets muséalisés qui servent de signes. La grande spécificité de l'exposition comme lieu de visualisation, c'est l'espace dans lequel le visiteur peut se mouvoir et qui lui donne la liberté d'observer, comme il l'entend, les objets présentés. (…) L'histoire ne peut être reconstruite et les objets conservés (à l'exception de certains indices matériels, c'est-à-dire des informations structurelles) ne donnent aucun renseignement sur la manière dont ils étaient utilisés autrefois (information culturelle). Une situation d'exposition représente donc par définition une réalité fictive. Les expositions ne peuvent faire autre chose que visualiser, soit présenter et expliquer dans un nouveau contexte. Il convient de le souligner parce que les objets originaux existants confèrent une authenticité à l'exposition. Mais force est de constater qu'ils demeurent toujours arrangés, même s'ils sont exposés sans aucun commentaire dans une vitrine »/23/.

L'exposition « Medicine Man » de la Wellcome Collection à Londres montre des centaines d'objets relatifs à la pratique de la médecine réunis par Henry Wellcome (1853-1936), le fondateur de Wellcome Trust, dans la tradition des cabinets de curiosité du siècle précédent.

Curateurs : Ken Arnold, Steve Cross et Danielle Olsen.
Designers : Gitta Gschwendtner Ltd.
Design graphique : Kerr|Noble.

http://www.wellcomecollection.org/exhibitionsandevents/exhibitions/medicineman/WTD027681.htm

Photographie : © Wellcome Trust, 2008

/22/ Martin R. Schärer, « Le musée et l'exposition : variation de langages, variation de signes », in : *Cahiers d'étude*, ICOM, N° 8, 2000.
/23/ *Idem.*

L'exposition comme une réalité fictive. Ou encore pour citer une autre personnalité de référence incontournable de la scène muséale, Jacques Hainard, qui définit l'exposition comme le moyen de « troubler l'harmonie, déranger le visiteur dans son confort intellectuel, susciter des émotions, des colères, des envies d'en savoir plus »/24/. Voilà pour citer brièvement quelques éléments d'une approche renouvelée des musées et de leurs expositions.

Toujours dans le cadre de ce renouveau théorique, Jean Davallon quant à lui identifie trois formes prédominantes de muséologie (au sens de technologie de mise en exposition) :

- une muséologie d'objet ;
- une muséologie de savoir ;
- une muséologie de point de vue.

Nous les résumons brièvement ci-dessous/25/ :

La muséologie d'objet

Modalité de fonctionnement : centrée sur la présentation des objets d'une collection ou de collections.
Rapport au visiteur : la présentation des objets de ces collections génère une rencontre (une relation positive) avec le visiteur. Cette rencontre est la partie visible du dispositif muséologique. Le savoir (histoire de l'art, histoire des sciences, etc.) est toutefois présent, mais il n'est donné dans la présentation que de manière codée, à travers la mise en espace des objets de la collection ou alors de manière annexe (le catalogue). C'est donc au visiteur de s'approprier ce savoir dans l'espace social extérieur au musée (famille, école, lectures, discussions) pour l'apporter avec lui lors de sa visite. Il y a comme effacement du savoir du champ de l'exposition, celui-ci étant acquis par le public à l'extérieur.
Unité de présentation : la vitrine ou la salle.
Personnage central : le conservateur.
Communication : constituée de deux pôles, le conservateur qui conserve et présente le patrimoine, le visiteur qui vient à la rencontre de l'objet. Bref, le visiteur doit avoir un peu appris comme un conservateur et le conservateur reste au fond le visiteur le plus compétent.
Niveau institutionnel pertinent : la relation visiteur-objet et la relation conservateur-visiteur.

La muséologie de savoir (ou d'idée)

Modalité de fonctionnement : centrée sur la présentation d'un « message » qui est formé à la fois d'un savoir et d'un principe de présentation.
Rapport au visiteur : basé sur la communication d'un savoir.
Unité de présentation : deux formes possibles qui se combinent :

- un ensemble d'objets muséaux qui font sens par le jeu du rassemblement et de la différence, ou de la mise en scène ;
- un panneau explicatif ou un interactif qui lie le visible (objets) au lisible (textes).

Les objets sont donc toujours présents, mais leur usage, leur nature et leur statut changent. Ils sont mis au service de l'idée, du « message ». Autrement dit, c'est la réunion des objets qui apporte quelque chose de plus au visiteur, et non pas leur simple rencontre. C'est cela qui fait sens et qui relie le visiteur, au-delà des objets, avec le contenu de l'exposition (au savoir et au principe de présentation). À leur tour ces unités de présentation sont articulées et combinées pour faire de l'exposition entière un « texte » répondant au mode narratif, argumentatif ou conceptuel.
Personnage central : le scientifique (commissaire d'exposition et comité scientifique).
Communication : à la différence du conservateur qui cherche à faciliter la rencontre du visiteur avec un objet en interférant le moins possible dans le processus, le « producteur » d'une exposition de

/24/ Expressions extraites de la présentation du Musée d'ethnographie de Neuchâtel, par Jacques Hainard et Marc-Olivier Gonseth, toujours en vigueur aujourd'hui.

/25/ En reprenant la synthèse faite dans le cadre d'une publication antérieure : MUSEO, *un musée de l'audiovisuel*, ECAL, EPFL, Audiorama, 2006, p. 33 et suivantes.

muséologie d'idée cherche à élaborer un outil de communication qui optimise la prise d'information et l'interprétation des objets par le visiteur. Non seulement celui-ci n'a pas à amener du savoir, mais l'exposition lui fournit (en principe) le savoir et le mode d'emploi. C'est pourquoi la forme exemplaire de l'unité de présentation en muséologie d'idée est l'interactif.

Niveau institutionnel pertinent : l'exposition devenant un outil de communication, et non une simple relation entre visiteur et objet, la production d'une muséologie d'idée mobilise des compétences spécialisées en matière de conception, de design, de réalisation, d'animation. À l'autre extrémité de la chaîne, les visiteurs ne forment plus un « public » indifférencié, mais correspondent à différentes catégories de visiteurs.

La muséologie de point de vue (ou d'immersion)

Modalité de fonctionnement : centrée sur le visiteur.
Rapport au visiteur : présentation de un ou plusieurs points de vue sur le sujet traité par l'exposition. Le visiteur est traité comme partie intégrante de la scénographie. Ce n'est plus la rencontre d'objets matériels mis en espace dans l'exposition qui sert d'entrée vers le monde « utopique » de l'exposition, mais la matérialisation de ce monde qui va servir d'enveloppe à la rencontre avec les objets.
Unité de présentation : objets et savoirs sont présents comme dans les autres formes de muséologie, mais ils sont utilisés comme matériaux pour la construction d'un environnement hypermédiatique, dans lequel il est proposé au visiteur d'évoluer, offrant différents points de vue sur le sujet de l'exposition. Exemples : les reconstitutions d'écosystèmes, les bioparcs, les expositions-spectacles (Cités Cinés) avec mise en scène spatiale ou audioguidage.

L'unité élémentaire de présentation est donc équivalente à des séquences entières de l'exposition, voire à l'exposition prise dans sa totalité. Ces séquences sont des objets complexes : sortes de méta-objets (dans le cas d'écosystèmes) ou d'hypertextes (dans celui des expositions avec audioguides et réalité mixte), dans lesquels le visiteur peut « naviguer » à l'intérieur d'un espace imaginaire matérialisé.
Personnage central : le chef de projet, qui est le garant du « point de vue » au même titre qu'un directeur de théâtre ou qu'un producteur de films.
Communication : complexe. Alors que la muséologie d'idée inclut le savoir dans le dispositif de rencontre visiteur-objet au point d'en faire l'élément central de ce dispositif (articulation entre le visible et le lisible), la muséologie de point de vue se place à un autre niveau. Elle engage la relation du visiteur au musée, le point de vue de ce dernier étant clairement exprimé. Le musée affirme ainsi sa fonction sociale, qui n'est pas seulement de montrer, de dire, mais aussi de prendre position.
Niveau institutionnel pertinent : l'organisation, dans le sens où cette muséologie inclut dorénavant dans l'espace du musée d'autres éléments que la seule exposition (des programmes d'activités, un club d'amis, un réseau, etc.).

Historiquement, ces trois formes de muséologie se sont succédé, chaque forme se développant en réaction à celle qui précédait. Comme Serge Chaumier l'a fort bien décrit /26/, la muséographie d'objet correspond à un premier stade où les objets qui forment une collection sont, après classement et mise en ordre (taxinomie), exposés par séries, comme des panoplies, à des fins didactiques. Nous sommes alors toujours (fin du XIX^{e}, début du XX^{e}) dans une logique de cabinet de curiosités. Dans un second temps, dès l'entre-deux-guerres et sous l'effet des musées d'ethnologie, les muséographes ne se contentent plus de présenter les objets les uns à côté des autres, mais cherchent à les expliquer, à les mettre en relation. C'est le temps de l'affirmation d'un savoir scientifique. L'exposition de l'objet est tout naturellement suivie de la diffusion d'un discours. Enfin en réaction à cette muséographie de savoir, qui frise parfois le positivisme, se développe depuis les années 1980, comme

/26/ Serge Chaumier, *Des musées en quête d'identité. Ecomusée versus technomusée*, L'Harmattan, 2003.

L'exposition « Cold War Modern : Design 1945-1970 » se tient de septembre 2008 à janvier 2009 au Victoria & Albert Museum à Londres. Elle montre (c'est le message) combien les années allant de la fin de la Seconde guerre mondiale au milieu des années 1970, caractérisée par une très forte tension politique entre les deux « blocs », ont été une période d'une grande créativité dans laquelle l'art et le design ont joué un rôle central.

Design d'exposition : Universal design Studio, Londres.
Design graphique : Bibliotheque design, Londres.

http://www.vam.ac.uk/microsites/cold-war-modern/

Ci-dessus un bâtiment utopique gonflable.
Photographie : © Brian Studak

nous l'avons déjà signalé, la dite nouvelle muséologie qui inverse le rapport entre l'objet exposé et les connaissances. En refusant de laisser croire à un discours scientifique unique, neutre et objectif, les nouveaux muséologues mettent en avant des points de vue ou positionnements sur le thème d'une exposition que le visiteur est invité à découvrir en se situant à son tour.

Ceci précisé, il reste à souligner que ces formes de muséologie ne se retrouvent pratiquement jamais à l'état pur dans la réalité, la plupart des expositions correspondant de fait à un mélange de ces différentes formes ! Ce sont des « modèles » théoriques qui ne constituent pas à proprement parler des outils d'aide à la création d'une scénographie d'exposition. Ils sont par contre très utiles, précise Martin R. Schärer, pour les commissaires d'une exposition dans le sens où ils peuvent leur servir à mieux formuler le message, voire les messages de l'exposition. Et celui-ci d'ajouter : « Car toute exposition a un message, même si le conservateur ne le sait pas lui-même, comme c'est le cas parfois ».

LES MOTS POUR LE DIRE

MUSÉOGRAPHIE, EXPOGRAPHIE, SCÉNOGRAPHIE : CE SONT LES TERMES LE PLUS SOUVENT UTILISÉS DANS LA LANGUE FRANÇAISE POUR RENDRE COMPTE DU PROCESSUS DE CRÉATION D'UNE EXPOSITION ET PLUS LARGEMENT DE TOUT CE QUI RELÈVE DANS UN MUSÉE DES ACTIVITÉS D'EXPOSITION. QUE FAUT-IL ENTENDRE PAR LÀ ? POUR RÉPONDRE À CETTE QUESTION, NOUS AVONS CHERCHÉ À SAVOIR COMMENT LES PRATICIENS AVEC LESQUELS NOUS NOUS SOMMES ENTRETENUS DÉFINISSENT LEUR PROPRE ACTIVITÉ/27/.

Du côté des responsables de musées et commissaires d'exposition

Chantal Prod'Hom nous précise d'emblée qu'il existe dans l'équipe du mudac de Lausanne une muséographe attitrée/28/. Quelle est sa fonction ? « Elle a la mission de mettre en scène, en situation, chacune des expositions que nous générons, cela en étroite collaboration avec moi ou avec l'une des deux conservatrices du musée, ou bien encore avec des designers invités lors des ‹cartes blanches›. » Nous sommes là dans la relation habituelle entre une conservatrice, chargée de définir le contenu d'une exposition, et une muséographe, responsable de sa mise en scène. Toutefois, fait important, Chantal Prod'Hom insiste sur le nécessaire partage des connaissances relatives aux objets exposés et à leur contexte. En d'autres termes, la muséographe doit acquérir un savoir approfondi non seulement sur les objets, mais aussi sur la thématique de l'exposition. La muséographie, qui s'apparente ici à la scénographie, n'est donc pas seulement une simple « mise en forme d'objets ».

Exposition « Who am I ? », Science Museum, Londres, 2000.

Design d'exposition : Casson Mann.
Team : Graphic Thought Facility (Graphic Design), DHA Design (Lighting Design), David Shrigley (Artist).

Photographie : © Nicole Udry

Philippe Mathez, conservateur et responsable des expositions au Musée d'ethnographie de Genève (MEG), commence par une réflexion générale sur le musée. « J'aime donner une définition du musée non pas comme un lieu de conservation du patrimoine, mais comme un lieu où s'exerce la muséographie, le lieu où l'on pratique la muséographie. La muséographie est justement une pratique intellectuelle qui consiste à mettre en exposition des idées, des réflexions, des questions. Pour moi, le musée moderne, le musée contemporain, est celui-là d'abord. Les objets n'interviennent que dans un deuxième temps. Ils sont des moyens ou des accessoires précieux à notre disposition, qui facilitent notre travail (…).» On trouve donc chez Philippe Mathez une nette distinction entre la muséographie, qui est le fait d'un ensemble de personnes chargées de définir le contenu d'une exposition (dans ce sens Philippe Mathez se définit lui-même comme un muséographe), et la scénographie à proprement parler qui correspond à l'intervention d'un designer d'exposition. Quant à sa conception de la muséographie, elle s'inscrit en droite ligne dans celle de Jacques Hainard, directeur du MEG, pour qui les objets doivent être au service des idées que l'on veut transmettre, et non pas l'inverse. Quelles sont alors les attentes des commissaires d'exposition à l'égard du scénographe ? S'agit-il d'une personne qui a déjà une

/27/ Toutes les citations qui suivent sont extraites, sauf indication, des entretiens réalisés avec ces praticiens.

/28/ Ce qui est une situation plutôt rare dans les musées qui généralement font appel à des scénographes extérieurs.

connaissance de la matière ou, au contraire, d'un profane ? Réponse de Philippe Mathez : « J'attends a priori du scénographe qu'il soit un profane au départ, mais cela va plus loin. Cela ne convient pas s'il reste extérieur au projet. Il doit lui-même s'approprier la compréhension de la matière. Et mon travail est de lui livrer ces éléments de compréhension pour qu'il s'approprie vraiment la problématique et comprenne le message précis que nous voulons transmettre à nos visiteurs. En fait, ce message que le scénographe va contribuer à transmettre, il va le faire avec son savoir-faire spécifique lié à la mise en scène qu'il maîtrise mieux que nous. C'est justement la réussite de ce passage de ‹dire› la matière autrement qu'avec des mots ou des textes, ou autrement qu'avec des objets uniquement, mais de le dire avec une idée qui est celle de la mise en scène qui fait la réussite du projet. Une exposition réussie est aussi une expérience physique, sensitive pour le visiteur. C'est cela que j'attends des scénographes. »

Exposition « Touch Me » au Victoria & Albert Museum à Londres en 2005. A cet endroit le visiteur est invité par le collectif de designers Droog Design (Pays-Bas) à gratter des surfaces noires pour créer des éclairages originaux.

http://www.droog.com/

Photographie : © V&A Museum

Martin R. Schärer possède à la fois une connaissance théorique étendue et une expérience pratique de l'exposition. Impliqué dans les travaux de redéfinition du musée, il est donc directement intéressé par ces questions de terminologie. Avant même de nous parler de sa conception de la muséographie, il précise que le terme de muséologie a pour lui un sens beaucoup plus large que la traduction anglaise de museums studies ne le laisse entendre. En d'autres termes, la muséologie, c'est « la relation de l'homme avec l'environnement matériel, soit un lien spécifique aux objets. C'est la raison pour laquelle je n'apprécie pas le terme de museum studies. Il rétrécit le champ d'action au musée, alors que la muséologie s'intéresse justement à beaucoup plus que ce qui se passe dans le musée. Tout un chacun ‹muséalise› des objets, à la maison ou ailleurs. En Allemagne, on trouve souvent le terme de Museumskunde, ‹die Kunde vom Museum›. Là encore, il ne s'agit pas du tout de cela. Pour moi, la muséologie est beaucoup plus générale. » Quant à la muséographie, Martin R. Schärer lui préfère l'expression de « muséologie appliquée » en précisant qu'elle « ne correspond en fait pas seulement à l'exposition, mais aussi à des questions plus vastes telles que celles de la lumière, de l'inventaire, etc. » Puis il poursuit en spécifiant que l'expographie correspond pour lui à tout ce qui se passe autour de l'exposition et que la scénographie, quant à elle, se limite à la mise en scène de l'objet dans les vitrines, dans l'architecture, dans l'espace. L'expographie implique donc une recherche plus globale.

Du côté des « faiseurs » d'exposition

Stéphane Jaquenoud a suivi une formation de designer industriel à l'École cantonale d'art de Lausanne avant de se spécialiser dans le design d'exposition. « Il est vrai que la désignation même de ce que l'on fait est quelque chose qui a depuis toujours été en discussion. » nous disait-il en novembre 2006. « Comment se présenter ? ‹Designer›, aujourd'hui je pense qu'un certain nombre de gens savent ce que cela veut dire, en tout cas plus qu'à l'époque où j'ai fait mon diplôme (1986). Et ‹muséographe›, c'est un peu le même problème. Ce sont des métiers qui ne sont pas tellement connus du grand public. Ce n'est pas bien grave puisque ce n'est pas vraiment à ces gens-là que nous nous adressons. Cela devient problématique par contre lorsqu'il faut se vendre. Les gens doivent pouvoir imaginer ce que l'on fait. J'ai noté d'ailleurs sur le site Internet, derrière mon nom, les termes de ‹designer muséographe›. ‹Expographe›, nous ne l'utilisons pas, ou peu, parce que nous

trouvons, peut-être à tort, que c'est un peu réducteur. Dans un musée, nous réalisons des expositions, mais aussi des choses permanentes. D'autre part, nous avons eu parfois l'impression que les gens associaient le terme d'‹expographe› plutôt à la foire, au stand. Ce ne sont pas des choses que nous refusons de faire, mais nous ne souhaitons pas les mettre en avant. J'aurais tendance à dire que je préfère encore le terme de ‹scénographe› si l'on veut être plus large. On peut mettre en scène des choses immatérielles. ‹Muséographe, scénographe›, ce sont les deux termes que nous utilisons. »

Alexandra Gübeli et Yves Milani, fondateurs du bureau d'architectes GXM à Zurich, sont architectes de formation et se qualifient, lorsqu'ils travaillent sur des projets d'exposition, d'« architectes d'exposition » ou « scénographes ». Cette dernière expression en particulier leur plaît, car elle établit un rapport avec le théâtre et exprime une volonté d'offrir au visiteur une expérience physique de l'espace. Le terme de « muséographe » leur semble trop lié au musée, donc trop réducteur. L'attrait de la scénographie réside pour eux dans la liberté accordée et la rapidité de réalisation. Les expositions sont alors un moyen d'expérimentation. C'est une sorte de recherche appliquée qui enrichit leur pratique architecturale et leur apporte une certaine connaissance de l'utilisateur, du visiteur. Comment les gens se déplacent-ils ? Comment découvrent-ils un espace ? Comment le comprennent-ils ? Ce sont là les questions qui les intéressent tout particulièrement.

« La forêt suspendue », une installation créée par l'agence de graphisme et scénographie Lucie Lom (Angers) dans le cadre de Lille 2004, capitale européenne de la culture.

http://www.lucie-lom.fr/index.html

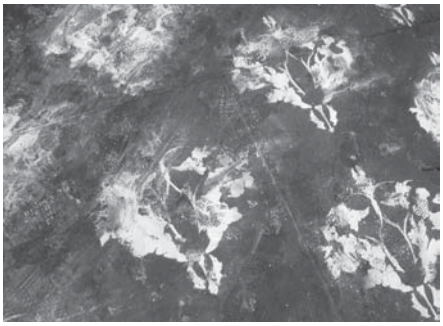
« La forme et l'atmosphère particulière de leurs scénographies proposent un rapport nouveau entre le public et les œuvres. La découverte des sujets passe par le plaisir de l'esprit et des sens. (…) Aux effets spéciaux démonstratifs, c'est la justesse des moyens qui est préférée : un parquet qui grince, une ombre portée, du sable qui s'enfonce sous les pas… ».

NordMag, magazine en ligne, 2004.
Photographie : © Jean-François Blanc, 2004

Patrick Reymond a décidé avec ses deux associés de l'Atelier Oï, dès le début de leur aventure, que architecture et design ne seraient pas différenciés. « Nous ne souhaitions pas définir clairement où nous nous situions parce que nous savions déjà que nous allions naviguer entre ces différentes disciplines. » Dans le même état d'esprit, en ce qui concerne l'exposition, Patrick Reymond précise : « Pour nous, le thème global incluant scénographie, muséographie et expographie est important parce qu'il fait partie du processus général et qu'il est appliqué à tous nos projets. Nous essayons toujours de créer, puis d'alimenter un contenu autour d'une thématique. (…) La scénographie a été un élément significatif dans le démarrage de notre atelier. Il est clair qu'elle touche toutes les échelles entre l'architecture et le design : il va s'agir de s'occuper d'espace, mais aussi d'objets, de la signification des objets dans l'espace, de savoir comment l'espace influence les objets, etc. Tout cela fait autant partie en théorie du métier de l'architecte que du designer, mis à part le fait que le designer s'occupe parfois plus d'ergonomie et ne mène peut-être pas une réflexion générale à l'espace. Nous avons toujours mis en avant ce lien ‹architecture et design› et tout ce qui touche au contenu ou à la scénographie fait pour nous partie d'un même ensemble. » Cette définition de type « fusionnel » correspond étroitement à la vision des fondateurs de l'Atelier Oï qui ne sont pas passés par des formations classiques en architecture, mais par l'École Athenaeum à Lausanne et l'architecture navale.

Enfin Philippe Délis, architecte de formation, muséographe et scénographe, fait pour sa part une distinction entre muséographie et scénographie qui est proche de celle déjà exprimée par Martin R. Schärer. « Il y a de multiples disciplines qui peuvent revendiquer d'intervenir dans le domaine de la muséographie. Un commissaire d'exposition, un curateur ou quelqu'un qui est spécialiste d'un domaine particulier, une thématique scientifique par exemple, peuvent travailler sur la matière muséographique. Pourquoi ? Parce que la muséographie est un acte de transformation et de médiation qui nécessite différentes compétences. Tous les ‹spécialistes› avec lesquels j'ai eu l'occasion de

travailler, devenus muséographes le temps d'une exposition (dont le philosophe Jean-François Lyotard, la première personne avec qui j'ai travaillé en exposition) sont des gens qui pensent, imaginent, cherchent un moyen de médiation du sujet qu'ils maîtrisent. Ce moyen de médiation a une destination, l'espace d'exposition, qui va recevoir ce qu'ils ont à dire, ce qu'ils ont à montrer, les explications qu'ils veulent donner, les illustrations qui vont venir compléter leur propos qui lui-même va être transformé de multiples façons. Or cet acte-là est déjà un acte de muséographe. Et donc la muséographie est plus large que le travail de mise en scène (la scénographie) qui est plutôt un travail à la fois conceptuel et plastique. La différence, je la situe là. »



Victoria & Albert Museum, Londres. Vernissage de l'exposition « Touch Me » en 2005. Au seuil du musée, des dessins faits au sol s'effacent au fur et à mesure du passage des visiteurs.

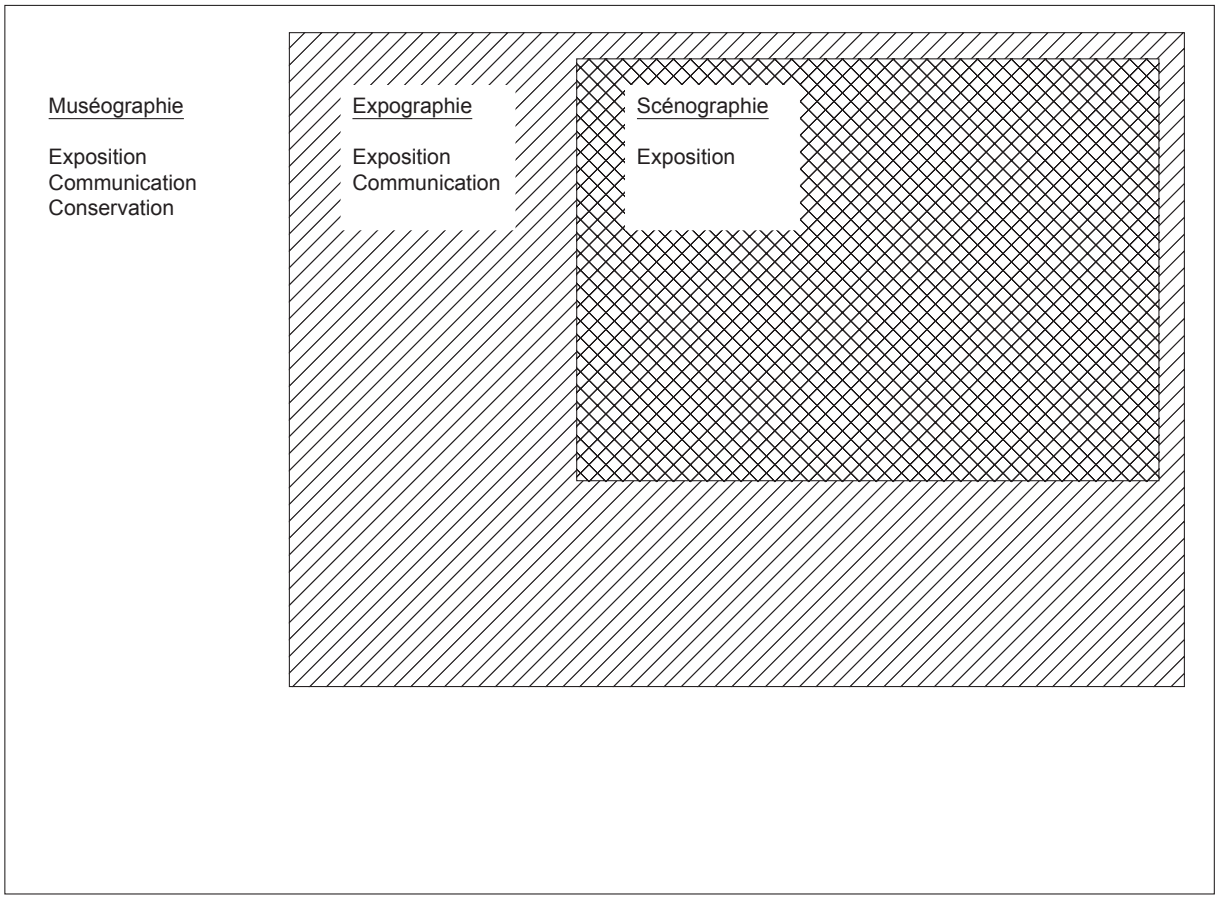
Photographie : © Nicole Udry, 2005

Que tirer de ces quelques citations ? Tout d'abord le fait que les variations dans le vocabulaire utilisé par ces praticiens reflètent, bien entendu, leurs différences de formations et parcours personnels. Mais ces différences s'estompent assez vite dans la pratique puisque tous s'accordent, en définitive, pour souligner l'importance des collaborations et la nécessité du dialogue entre les différents acteurs concernés, en particulier entre commissaires d'exposition et scénographes.

Plus importantes sont donc à ce stade les distinctions à faire entre les champs que ces termes recouvrent. Dans ce sens, les définitions de Martin R. Schärer sont les plus explicites. Elles rejoignent d'ailleurs les définitions que l'on trouve dans les principaux ouvrages de référence en langue française en matière de muséographie :

- Loin de se limiter aux expositions proprement dites, la muséographie concerne l'ensemble des techniques requises pour remplir les fonctions d'un musée, de la conservation à l'exposition en passant par l'aménagement du musée, la restauration de ses collections, la sécurité et la communication en général ;
- Par différence, l'expographie (néologisme proposé au début des années 1990 par André Desvallées) se réfère à la mise en exposition, ainsi qu'à la communication faite autour des expositions (impression d'une affiche, publication d'un catalogue, signalétique extérieure, etc.) ;
- Enfin la scénographie se limite à la mise en exposition (mise en scène, mise en espace) d'objets et de thèmes.

Le schéma à la page suivante illustre ces distinctions.



Muséographie

A
- Ensemble des techniques nécessaires à la présentation et à la conservation des témoins matériels que détiennent les musées ;
- Ensemble des dispositifs de mise en espace, dans le cadre des expositions, qui intègre aussi bien les techniques de la communication visuelle dans l'espace que les données de la conservation préventive.

B
- Techniques requises pour remplir les fonctions muséales et particulièrement ce qui concerne l'aménagement du musée, la conservation, la restauration, la sécurité et l'exposition ;
- Tendance en français à se limiter à : art et techniques de l'exposition (dans ce cas synonyme d'expographie).

Expographie

A
Ensemble des techniques de la mise en exposition d'objets ou de thèmes (ajoute la médiation à l'esthétique de l'image).

B
Art d'exposer.
Se distingue à la fois de la décoration, qui utilise les expôts en fonction de simples critères esthétiques, et de la scénographie qui, sauf certaines applications particulières, se sert des expôts liés au programme scientifique comme instruments d'un spectacle, sans qu'ils ne soient nécessairement les sujets centraux de ce spectacle.

Scénographie

A
Ensemble des moyens techniques, plastiques et picturaux qui permettent la création d'une image, d'un environnement dans l'espace (donne une place primordiale à l'esthétique).

B
- Mise en exposition ;
- Petites mises en scènes ou installations utilisées pour évoquer des faits et des phénomènes qui ne trouvent leur traduction immédiate ni en vraies choses, ni en substituts de vraies choses.

Sources

A
L'exposition, théorie et pratique, Claire Merleau-Ponty, Jean-Jacques Ezrati, L'Harmattan, 2005.

B
Cent quarante termes muséologiques ou petit glossaire de l'exposition, André Desvallées, in : *Manuel de muséographie*, Séguier, 1998.

Ceci précisé, on peut aussi se tourner vers un autre horizon lexical et géographique. Depuis quelques années, en effet, l'expression exhibition design s'est peu à peu imposée dans les pays de langue anglaise pour rendre compte de l'activité créatrice qui consiste à mettre en scène une exposition et à la communiquer. Elle correspond en français au terme de « scénographie », lorsqu'on se limite à l'exposition, ou à celui d'« expographie », lorsqu'on y inclut tout ce qui a trait à la communication faite sur et autour d'une exposition.

Cette définition générique a le mérite tout d'abord d'englober toutes les déclinaisons (design d'intérieur, design graphique, design de produits, etc.) du champ d'application spécifique qu'est le design d'exposition. Cette notion s'inscrit ensuite de manière concrète dans une dynamique de compétences de métiers articulée par les praticiens des domaines susmentionnés, et non dictée par un concept muséologique.

Nous pouvons donc définir le design d'exposition comme étant l'art de transposer dans l'espace, le contenu, le thème et le message d'une exposition au moyen d'une combinaison d'objets, de textes, d'images, de sons, de lumières et autres dispositifs de présentation, le tout dans un processus réunissant différents acteurs, logiques et compétences que nous nous proposons maintenant d'examiner plus en détail.

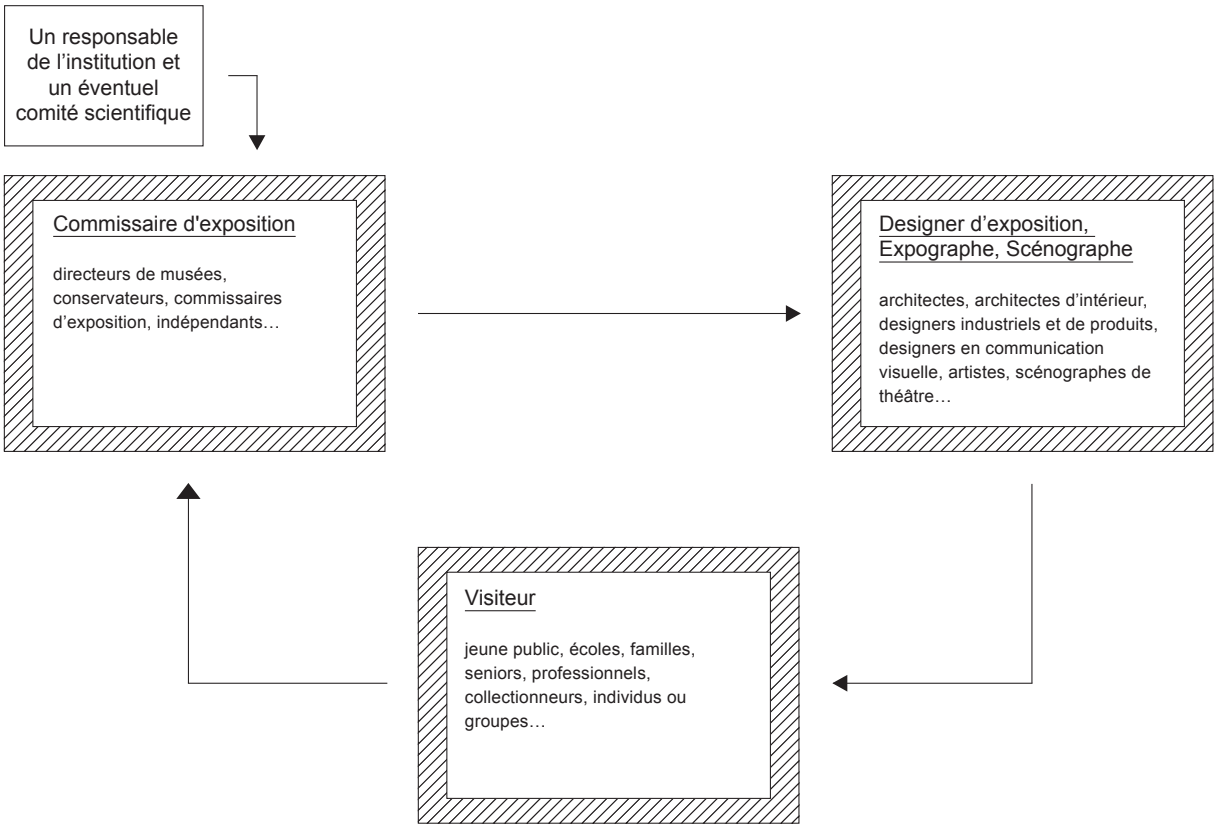
LE PROCESSUS DE CRÉATION D'UNE EXPOSITION : ACTEURS, LOGIQUES ET COMPÉTENCES

QUELLES SONT DONC LES PRINCIPALES CARACTÉRISTIQUES DU PROCESSUS QUI CONDUIT, DE LA PREMIÈRE IDÉE D'UNE EXPOSITION À SA RÉALISATION FINALE ET À SON APPROPRIATION PAR LE PUBLIC ? S'IL EXISTE DANS LA RÉALITÉ DES SITUATIONS TRÈS DIVERSES À L'ORIGINE D'UNE EXPOSITION (LE THÈME CHOISI, LA PRÉSENCE OU NON D'OBJETS, L'ESPACE À DISPOSITION, LES MOYENS FINANCIERS ET TECHNIQUES, ETC.), ON RETROUVE NÉANMOINS DANS CE PROCESSUS CERTAINES CARACTÉRISTIQUES INVARIANTES.

Première caractéristique :
la présence de trois acteurs principaux au sens générique du terme.

Ces trois acteurs principaux sont :

- le commissaire d'exposition, qui a pour tâche de définir le thème et de concevoir le contenu de l'exposition ;
- le designer d'exposition (expographe ou scénographe), qui a pour fonction de mettre en scène ce contenu dans l'espace de l'exposition et plus largement de le communiquer au public ;
- enfin, souvent négligé, le visiteur qui fait le choix de visiter l'exposition et d'en découvrir le contenu.

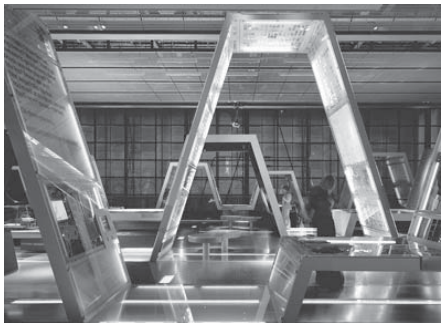

Un responsable de l'institution et un éventuel comité scientifique
Commissaire d'exposition
directeurs de musées, conservateurs, commissaires d'exposition, indépendants…
Designer d'exposition, Expographe, Scénographe
architectes, architectes d'intérieur, designers industriels et de produits, designers en communication visuelle, artistes, scénographes de théâtre…
Visiteur
jeune public, écoles, familles, seniors, professionnels, collectionneurs, individus ou groupes…

Un mouvement s'esquisse : du commissaire d'exposition, qui travaille le plus souvent sous la responsabilité d'un représentant de l'institution, voire d'un comité scientifique, au scénographe ; puis du scénographe, généralement à la tête d'une équipe plus ou moins étendue, jusqu'au visiteur, et ceci quel que soit le type de muséographie en jeu (muséographie axée sur l'objet, le savoir, le point de vue).

Deuxième caractéristique :
la dimension collective et pluridisciplinaire du processus de création d'une exposition.
Quelques témoignages à ce sujet tirés de nos entretiens.

Philippe Délis considère ce processus dans sa globalité et souligne le caractère dynamique de la collaboration entre commissaires d'exposition et scénographes tout en préconisant de dépasser les éventuels conflits sur les questions de paternité d'une exposition par un travail d'explication. « La construction d'une exposition est un système itératif entre plusieurs personnes qui ont des compétences qui s'additionnent et qui vont se croiser. Chacun dit et apporte ce qu'il a à apporter, puis le tout est ‹remouliné› et chacun repart avec un petit morceau de l'autre. (…) J'ai souvent essayé de trouver des analogies avec d'autres productions comme le théâtre ou le cinéma. Au cinéma il y a le réalisateur qui embrasse tout, et qui dit ‹voilà l'objet final›. Dans la muséographie et dans la scénographie d'exposition, cela n'est pas le cas et il y a souvent un peu de bagarre et d'ambivalence entre le commissaire d'exposition et le muséographe-scénographe pour la paternité de l'exposition. Et l'intelligence justement n'est pas dans le compromis, mais dans le fait de donner beaucoup d'explications et de pédagogie sur ce processus pluridisciplinaire. D'où l'intérêt de votre recherche. »

Martin R. Schärer intervient au même niveau global et insiste lui aussi sur la collaboration nécessaire entre le commissaire et l'expographe tout en expliquant que le travail de ce dernier ne peut réellement commencer que lorsque le contenu est suffisamment élaboré. « Une collaboration entre le commissaire et l'expographe devrait débuter dès la première minute. L'un ne constitue pas un dossier qu'il transmet ensuite à l'autre pour qu'il se débrouille seul. Il est très important qu'ils collaborent, qu'ils discutent et procèdent ensemble dès le départ. L'expographe est d'ailleurs celui qui doit le premier comprendre le message et, de par mon expérience, ses questions ouvrent fréquemment de nouvelles portes. Il intervient peut-être un peu plus tard, simplement parce que le commissaire d'exposition doit d'abord savoir ce qu'il souhaite dire, montrer. »



De 2000 à 2006, l'exposition « Digitopolis », organisée au Science Museum de Londres par les designers de Casson Mann sur le futur des technologies digitales, se présente comme une matrice dans laquelle les visiteurs doivent trouver leur propre voie. Sa réalisation a nécessité l'intervention de nombreux designers spécialisés, ingénieurs et artistes.

www.cassonmann.co.uk

Photographie : © Casson Mann

À sa manière, Alexandra Gübeli exprime le même sentiment tout en se situant clairement dans son rôle de scénographe : « La conception d'une exposition débute par la définition d'un thème, d'une idée, d'un concept et, c'est très important de le dire, ce n'est pas le scénographe qui l'amène, mais le ‹curateur›, la personne qui sera responsable du contenu. Notre travail commence quand il y a une idée ou de la matière. Cela ne sert à rien de travailler pour quelqu'un qui ne sait pas ce qu'il veut exprimer et de créer un espace sans savoir comment il l'occupera. Plus le contenu à communiquer est précis, plus la tâche est intéressante pour nous, car alors nous pouvons vraiment commencer à travailler cette matière et à créer une histoire, un espace ou un scénario spécifique à l'exposition. (…) Il y a toujours un surplus d'idées au départ. Cela peut effectivement engendrer des conflits lorsque quelqu'un qui a souvent investi des années de recherche se rend compte ensuite qu'il doit transposer toutes ces choses dans cet autre média

qu'est l'exposition. C'est un processus assez douloureux de remarquer qu'on ne peut pas tout montrer, que cela irait à l'encontre du propos. Souvent ce sont des discussions assez houleuses, émotionnelles, surtout quand on travaille avec des gens qui n'ont jamais fait d'exposition auparavant. »

Chantal Prod'Hom souligne également le caractère collectif du travail muséographique en incluant d'emblée, dans le cadre de la petite structure du mudac, le technicien de l'institution : « Il est clair que c'est un travail qui se fait à trois : le conservateur en charge du concept de l'exposition, la muséographe qui connaît très bien le contenu (ce n'est pas juste une mise en forme d'objets, dont elle ne connaîtrait pas l'importance), et l'employé technique qui est là pour nous dire, faisable, pas faisable. Il y a toujours des échanges très serrés sur les intentions qui sont les nôtres par rapport à l'exposition. » Dans le cas des cartes blanches attribuées par le mudac à des designers invités, le mandat implique une muséographie créée pour l'occasion, une véritable installation.

Le succès de l'exposition Albert Einstein au Musée historique de Berne est dû, pour une bonne part, à la capacité qu'ont eu les scénaristes, en collaboration avec les scientifiques, à mettre en scène des éléments aussi complexes que la théorie de la relativité.

Photographie : © Musée historique de Berne

Philippe Mathez insiste quant à lui sur le caractère collectif du travail des commissaires d'exposition tout en soulignant l'importance de l'entrée en scène d'un scénographe : « Pour moi, une exposition n'est jamais une exposition personnelle ou individuelle. J'aime parler d'‹auteur collectif›. Je trouve que les expositions ont des auteurs qui assument des positions parfois tranchées, mais que ces auteurs forment en réalité un auteur collectif. Une exposition est le résultat d'une interaction entre les membres d'une équipe scientifique. Pour l'exposition ‹Nous autres›, nous étions un petit groupe de quatre ou cinq personnes à travailler de manière très dynamique. (…) Nous avons confronté nos visions de l'exposition et quelques trames que nous avions commencées à rédiger. Nous nous sommes ajustés en quelque sorte. (…) Ce n'était pas seulement une réflexion théorique ou anthropologique. Dès le départ, nous associons toujours des idées de mises en scène, de présentation. (…) Assez rapidement, soit après quelques semaines ou mois de travail, nous avons choisi une scénographe, Catherine Nussbaumer, architecte d'intérieur. (…) Nous l'avons associée très vite à nos réflexions pour qu'elle crée, qu'elle mette une forme tridimensionnelle à nos idées. Les mauvaises idées n'ont pas passé cette première épreuve. Elle a pu nous démontrer qu'elles n'allaient pas, qu'il fallait que nous travaillions encore. Elle a enrichi celles qui avaient une bonne teneur, celles qui étaient prometteuses. Nous nous sommes vraiment mutuellement enrichis et stimulés. »

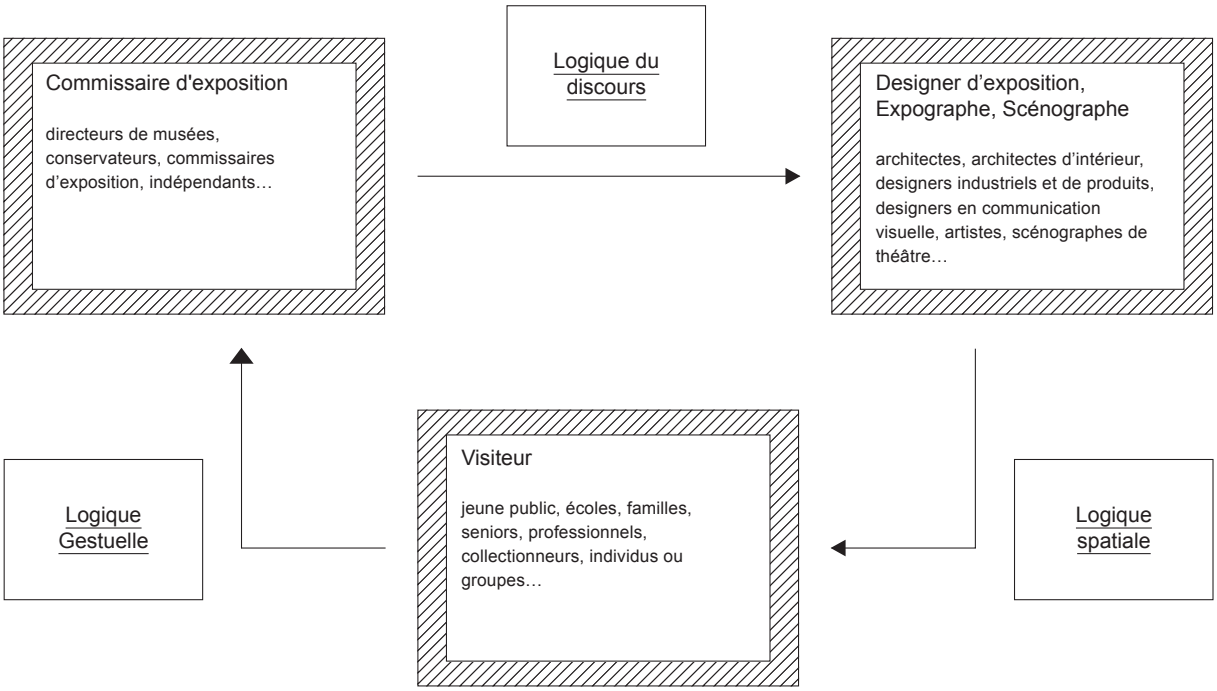
Enfin Patrick Reymond parle pour sa part de la dimension collective du travail de scénographie rappelant la conception qui est à l'origine de l'atelier Oï en l'étendant à toute forme de création : « Nous ne croyons pas à la signature unique. Cela n'existe pas. Nous sommes convaincus que dans ce domaine, le travail n'est jamais individuel. Il y a toujours une équipe. Et si ce n'est pas une équipe, ce sont des aspirations. Chacun fait partie d'un processus. Il s'agit de prendre des choses, de les assembler. Peut-être qu'à un moment donné, une personne concrétise une idée, exécute un travail, mais ce n'est pas une illumination divine. Nous ne croyons pas à cette référence de l'architecte qui, comme on le pensait à l'époque des Grecs, est proche de Dieu et donc directement inspiré par lui.

Des gens étaient là avant nous. Ils ont réalisé des projets, même si cela n'était pas exactement dans le même domaine. Nous sommes influencés par des choses que nous transformons et qui seront encore transformées par d'autres ensuite. Utiliser nos noms, nos signatures, n'avait pour nous aucun sens. Nous savions par ailleurs que probablement le groupe s'élargirait et que les inputs de ces personnes devraient pouvoir s'intégrer à cette entité. Voilà l'idée de départ. »

On ajoutera que cette dimension collective et pluridisciplinaire se retrouve à tous les stades de la création d'une exposition. Aux acteurs principaux s'ajoutent selon l'ampleur d'un projet muséographique d'autres acteurs et d'autres compétences. Par exemple dans le cas de la construction du Laténium, comme nous l'explique Patrick Reymond, la société Museum Développement a été mandatée pour définir en tout début de projet aux côtés des archéologues et de l'architecte le contenu et un pré-scénario pour l'ensemble du musée et de ses expositions. C'est sous sa direction qu'ont été ensuite mis au concours les mandats pour le design d'exposition ou la communication visuelle. Les responsables de Museum Développement ont ainsi orchestré, en tant que muséographes, toutes les étapes du projet et coordonné les différents corps de métier. Par contre, dans le cas d'un projet plus modeste, notamment lorsque le maître d'ouvrage se limite à définir le thème, la division du travail est beaucoup moins poussée. Le scénographe est à la tête d'une équipe pluridisciplinaire et prend sur lui la plus grande partie du travail muséographique, y compris les travaux de recherche sur le contenu. Ce fut le cas pour l'Atelier Oï lors de la conception du parcours visiteur de la fabrique Cailler à Broc ou encore de l'exposition « AlpTransit ».

Enfin, troisième et dernière caractéristique :
l'enchaînement de trois logiques successives /29/**.**

Respectivement discursive, spatiale et gestuelle (voir le schéma ci-dessous), ces logiques permettent de suivre au plus près le fil de la création.


Commissaire d'exposition
directeurs de musées, conservateurs, commissaires d'exposition, indépendants…
Logique du discours
Designer d'exposition, Expographe, Scénographe
architectes, architectes d'intérieur, designers industriels et de produits, designers en communication visuelle, artistes, scénographes de théâtre…
Logique Gestuelle
Visiteur
jeune public, écoles, familles, seniors, professionnels, collectionneurs, individus ou groupes…
Logique spatiale

Logique du discours :

Opérations :
- Définition de l'« idée » et des objectifs qui fondent l'exposition (pourquoi cette exposition) et en déterminent le programme ;
- Sélection des objets ;
- Choix, collecte, comparaison et découpage des textes scientifiques pour arriver à la réécriture du savoir qui constituera la matière et le sujet de l'exposition.

> Contenu exposable

Logique spatiale :

Opérations de conception :
- Conceptualisation : élaboration du concept de l'exposition (concept-produit) et éventuellement des concepts de communication ;
- Scénarisation : découpage de l'exposition en diverses séquences (ou répartition du contenu).

Opérations de realisation :
- Spatialisation : ce qui va du dessin et de la maquette à la réalisation en grandeur nature (rapport d'échelle, matériaux, textures, couleurs, lumières, position, déplacement du visiteur, franchissement de seuils, etc.) ;
- Symbolisation : traitement figuratif et/ou narratif du savoir (un élément de savoir se voit « figuré » par une unité de présentation emblématique ou « narré » par un sujet).

> Objet-exposition

Logique gestuelle :

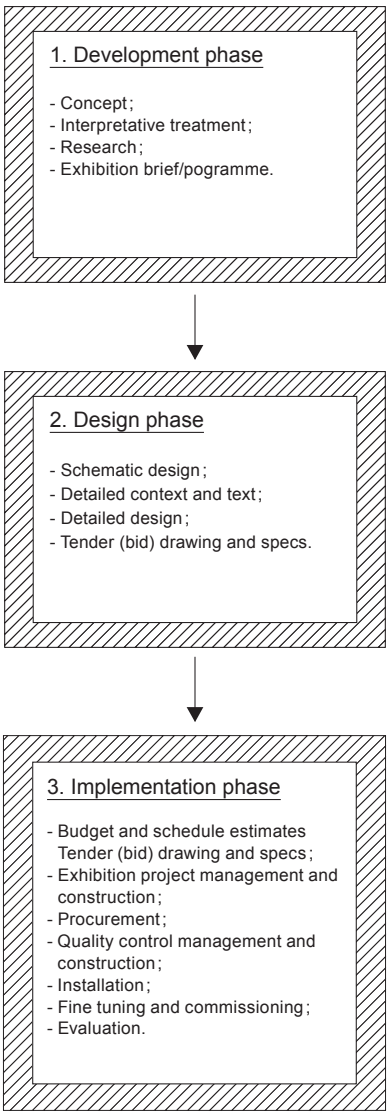
Mobilisation de la gestuelle du visiteur qui le met en interaction avec l'exposition-objet.
Opérations :
- Temporalisation : traduire dans le temps de visite ce que la production avait condensé en unités de présentation (les modules pour nous), c'est-à-dire combiné en symboles et étalé dans l'espace ;
- Lecture ou interprétation : activité du visiteur qui consiste non seulement à lire et reconnaître des textes, des objets, des images, mais aussi à suivre et utiliser l'organisation spatiale et symbolique de l'exposition ;
- Effet recherché : la signifiance (faire sens).

> Rapport au savoir

/29/ Ces logiques ont été développées par Jean Davallon : voir le chapitre « Peut-on parler d'une ‹langue› de l'exposition scientifique ? » in : *L'exposition à l'œuvre*, L'Harmattan, pp. 87-103.

On notera en particulier que la dernière logique, celle du visiteur, est celle qui est généralement la moins connue, la moins étudiée, à l'exception des pays anglo-saxons ou des recherches se font de plus en plus non seulement sur le profil des visiteurs qui fréquentent les lieux d'exposition, mais aussi sur la manière dont ceux-ci parcourent, visitent, lisent, interprètent, en un mot s'approprient une exposition. Cette logique du visiteur est d'une certaine importance pour permettre aux commissaires d'exposition et aux scénographes de savoir comment sont perçues leurs réalisations et tirer des leçons utiles pour leur travail. Pour, en quelque sorte, faire du cercle qui se crée entre commissaire, scénographe et visiteur, un cercle « vertueux ». Nous y reviendrons dans les enseignements tirés de notre recherche.

Quant au déroulement proprement dit du processus de création d'une exposition, il fait l'objet dans les manuels de descriptions et représentations détaillées. En voici un exemple tiré de l'un des ouvrages les plus exhaustifs qui soit en matière de pratique muséographique/30/.


1. Development phase
- Concept ;
- Interpretative treatment ;
- Research ;
- Exhibition brief/pogramme.
2. Design phase
- Schematic design ;
- Detailed context and text ;
- Detailed design ;
- Tender (bid) drawing and specs.
3. Implementation phase
- Budget and schedule estimates
Tender (bid) drawing and specs ;
- Exhibition project management and construction ;
- Procurement ;
- Quality control management and construction ;
- Installation ;
- Fine tuning and commissioning ;
- Evaluation.

/30/ *The Manual of Museums Exhibitions*, Barry Lord et Gail Dexter Lord éditeurs, Altamira Press, 2001. Pour le schéma original, voir p. 255.

Autre source très utile en langue française : « Méthodologie de l'exposition » in : Claire Merleau-Ponty, Jean-Jacques Ezrati, *L'exposition, théorie et pratique*, L'Harmattan, 2005.

LE DESIGN D'EXPOSITION : ENSEIGNEMENTS ET PERSPECTIVES D'UNE RECHERCHE

PARVENUS AU TERME DE CETTE SYNTHÈSE, QUELS ENSEIGNEMENTS MAJEURS POUVONS-NOUS TIRER DE CETTE RECHERCHE SUR LE RÔLE JOUÉ PAR LE DESIGN DANS LA MUSÉOGRAPHIE CONTEMPORAINE ? QUELLES SONT LES PISTES DE TRAVAIL QUI MÉRITERAIENT D'ÊTRE SUIVIES POUR PROLONGER CETTE APPROCHE DU DESIGN D'EXPOSITION ?

Partage de compétences et respect des savoir faire

Par essence le design d'exposition est, comme nous l'avons vu, une activité collective et pluridisciplinaire qui fait appel à différents domaines du design dans le but de mettre en espace un contenu et d'en communiquer le thème.

Yves Mayrand/31/, praticien expérimenté de l'exposition, en distingue quatre : le design d'intérieur (ou architecture d'intérieur) ; le design industriel et de produits ; le design graphique (qui inclut le design d'écrans, interactifs ou non) et le design d'éclairage (lighting design)/32/. Auteurs d'un ouvrage récent intitulé précisément « What is exhibition design ? »/33/, le designer Jan Lorenc et les architectes Lee H. Skolnick et Craig Berger notent, en réponse à la pression exercée par les organisations professionnelles aux États-Unis pour faire reconnaître le design d'exposition comme une profession, « qu'il serait plus approprié de caractériser le design d'exposition comme un processus d'intégration, réunissant à des degrés divers l'architecture, l'architecture d'intérieur, le design graphique, d'environnement, le graphisme éditorial, les médias électroniques et numériques, l'éclairage, l'audio, les interactions de type mécaniques et d'autres disciplines du design »/34/.

ATELIER N° 2,
« La mise en espace d'un propos ».

Photographie : © Christine Keim, ECAL/HEAD Genève

Enfin, à une échelle plus modeste, les expériences faites dans le cadre des trois ateliers de recherche que nous avons organisés débouchent sur des constats identiques. En formant des groupes composés à chaque fois d'étudiants en architecture d'intérieur, en design de produits et en design de communication visuelle, nous avons volontairement « forcé » des designers de formations différentes à travailler ensemble. D'après ce que nous avons pu constater, cela n'a posé aucun problème particulier. Au contraire, selon les témoignages recueillis, cette situation a été vécue comme une occasion, parmi d'autres, de confronter ses idées, ses références et ses moyens d'expression respectifs, même si la durée très courte de ces ateliers (cinq jours) n'a pas permis d'aller plus en avant dans cette forme de collaboration.

Ceci précisé, le partage des compétences ne conduit pas à la disparition des savoir faire spécifiques ! À ce sujet, fort de son expérience, Philippe Délis note : « Tout le monde peut revendiquer de donner son point de vue sur la manière de dire, de faire,

/31/ Il dirige aujourd'hui le département Exhibition and Museum Design de GSM Design à Montréal, l'une des plus grandes agences de design et de muséographie à l'échelle mondiale.

/32/ « The Role of the Exhibition Designer », in : *The Manual of Museums Exhibitions*, p. 405 et suivantes.

/33/ *What is exhibition design ?* Jan Lorenc, Lee Skolnick, Craig Berger, RotoVision, 2007.

/34/ *Op. cit.*, p. 8.

de transformer. En revanche, dans cette construction, il y a des compétences spécifiques au sein de l'équipe transdisciplinaire qui s'est ainsi constituée. Ce sont les savoir-faire qui permettent de valider telle ou telle proposition, ou tel parti pris. (…) La validation porte à la fois sur des aspects conceptuels, lorsqu'on cherche à établir une relation de pensée entre une forme et ce qu'il y a à dire et, en même temps, sur des éléments très techniques. Dans ce cas ce sont bien des compétences de métier qui interviennent. »

La communication visuelle : une intervention souvent tardive

Comme Nicole Udry l'explique dans le texte ci-dessous, la communication visuelle assume de multiples fonctions dans le cadre d'une exposition : « La communication visuelle dans l'espace d'exposition participe à la compréhension d'un discours, en rendant lisible la relation physique et conceptuelle des objets entre eux, ainsi qu'entre les objets et les visiteurs. Les moyens à disposition du designer graphique s'étendent de l'image ou de texte projetés, animés ou fixes, sur supports bi- ou tridimensionnels, aux displays interactifs, à la lumière et au son.

La communication opère dans l'espace à plusieurs niveaux. Sa première fonction est informative : elle transmet le contenu pensé par le curateur ou le commissaire d'exposition. Les interfaces sont multiples ; il s'agit de nommer les différentes articulations de l'exposition selon une hiérarchie dictée par le propos : titre, introduction, plateformes didactiques, puis cartels descriptifs en lien aux objets. À un deuxième niveau, la communication visuelle concourt à la création d'un contexte plus général, d'un univers propre à accompagner un discours en lui donnant une identité, une tonalité, par des interventions illustratives ou typographiques, l'apport de couleurs, de lumières et de sons. Elle est ici plus contextuelle qu'informative. Enfin, à un troisième niveau, la communication est signalétique. Elle contribue à améliorer l'usage et l'appréhension de l'espace, en guidant le visiteur dans son parcours, et en rendant visible la continuité du découpage éditorial et physique de l'exposition. En dehors du cadre de l'espace d'exposition, le design graphique propose une extension sur des médias tels que l'affiche, le catalogue, le site web, l'invitation.

Le design d'exposition comme forme de représentation hybride et protéiforme implique à la fois les compétences d'architectes, de designers de produits, de designers graphiques et designers d'interaction. Le moment précis d'entrée en jeux du graphiste dans le processus de création varie selon les projets. Il peut se trouver à la source du concept d'exposition mais il n'est pas rare qu'il intervienne à la suite de décisions déjà prises. La communication visuelle acquiert toutefois un rôle déterminant dans un contexte où la muséographie d'immersion prend le pas sur la muséographie d'objet : elle doit être en mesure de proposer des solutions suffisamment fortes et autonomes pour traduire des points de vue, à l'aide d'objets ou pas. »

Design Museum, Londres, Brit Insurance Designs of the Year (Graphics). Identity for Kate Moss, design by Peter Saville and Paul Barnes.

Photographie : © Luke Hayes

Les exemples cités dans l'entretien réalisé avec le designer graphique Paul Neale, du groupe GTF (Graphic Thought Facility), sont révélateurs de cette multifonctionnalité. Ils montrent que lorsque les conditions le permettent, il existe un réel avantage à intégrer des designers de communication visuelle le plus tôt possible dans une équipe muséographique.

Nouvelles technologies : « Content is the key ! »

La question de l'intégration des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) dans la muséographie fait débat depuis une bonne quinzaine d'années. Aujourd'hui, avec le recul, on est loin des prévisions très optimistes, pour ne dire illusoires, qui étaient exprimées

**Aux Etats-Unis, l'agence de design d'interaction Local Projects a travaillé entre autres pour le projet StoryCorps dont l'objectif est d'inciter les citoyens américains à enregistrer leur propre histoire en haute qualité audio dans un studio mobile. Chaque participant reçoit un CD de son enregistrement alors qu'une copie est déposée à la Bibliothèque du Congrès pour constituer une archive.
A l'extérieur du studio, des hauts-parleurs permettent d'écouter des exemples de témoignages.**

http://www.localprojects.net/lpV2/

Photographie : © Local Projects

à l'époque sur le fait que les musées virtuels allaient supplanter progressivement les musées physiques au sens de lieux de réunion de collections et de conservation de patrimoines.

À ce sujet, les témoignages recueillis auprès de praticiens de la muséographie sont significatifs puisque tous relativisent le rôle joué par ces nouvelles technologies dans leurs activités, en montrant par ailleurs qu'elles ont eu des effets contraires à ceux que l'on pouvait attendre : Alexandra Gübeli : « Au début des années 90, c'était l'émergence d'Internet, de l'interactivité, ce qui provoqua une remise en question dans le monde des expositions. Une grande partie du savoir, du contenu qu'on montrait dans les expositions est dorénavant couverte par ce genre de médias. Cela a engendré peut-être ce retour vers l'objet original, qui fait l'attrait d'une exposition. Je pense ainsi que les nouveaux médias ont révélé de nouvelles possibilités, sans toutefois remplacer les expositions. Je m'intéresse personnellement à l'interaction, mais de manière critique. Bien que n'étant pas complètement fascinée par les nouveaux médias, j'essaie de les utiliser à bon escient. » Martin R. Schärer : « Oui, pour moi, ce sont des outils parce que la tendance actuelle s'éloigne de toutes ces techniques. Si vous observez certains musées, il y en a même qui retournent à l'emploi de manipulations purement physiques, sans électronique. Je pense que l'apogée des NTIC est déjà passé. Nous recherchons déjà autre chose. »

Si un certain retour à l'objet et à des scénographies moins sophistiquées est en cours, cela serait donc dû (paradoxe de l'histoire) au développement des technologies numériques, non pas dans les musées, mais dans d'autres lieux publics comme les bibliothèques, les classes d'écoles et, surtout, dans la sphère privée. Martin R. Schärer nous disait avoir supprimé à l'Alimentarium les accès à Internet, car ceux-ci n'étaient pratiquement plus utilisés. Et Stéphane Jaquenoud soulignait pour sa part que les visiteurs ne viennent pas au musée pour se trouver devant des écrans, ceux-là mêmes qu'ils voient tous les jours au travail ou à domicile !

Cela dit, on aurait tort de sous-estimer les développements technologiques passés et à venir dans le domaine de la muséographie en insistant sur l'importance de leur contenu. Les sites Internet des musées, s'ils ne se sont pas substitués aux musées, se sont considérablement étoffés lorsque les moyens financiers le permettent : de simple « musée-brochure », ils sont devenus « musée-contenu » pour présenter leurs collections (banque de données) et « musée-pédagogie » pour transmettre une information qui n'est plus orientée sur l'objet, mais sur le contexte, pour reprendre ici les différentes fonctions décrites par un spécialiste de la présence des musées sur Internet/35/. Loin de se faire au détriment des visites réelles, ces fonctions sont conçues comme des incitations à se rendre au musée pour précéder ou suivre l'expérience physique et sensorielle de la visite/36/.

Dans le domaine des outils numériques d'aide à la visite, on a assisté à un essor rapide ces dernières années d'audioguides et autres systèmes mobiles, qui a donné lieu à plusieurs études. Parmi celles-ci, les travaux de Sophie Deshayes de l'École Normale Supérieure de Lyon qui souligne à la fois les avantages représentés par ces aides à la visite, mais aussi les limites à ne pas franchir. Au sujet des audioguides, l'auteur rappelle qu'ils sont effectivement pour le visiteur un moyen d'éviter les contraintes d'une visite guidée ou les limites d'une visite individuelle, tout en ayant accès à

/35/ Werner Schweibenz, « Le musée virtuel », in : *Les nouvelles de l'ICOM*, N° 3, 2004.

/36/ Citons ici en particulier les sites suivants :
Tate Online
http://www.tate.org.uk
Le Louvre
http://www.louvre.fr
le Musée virtuel du Canada
http://museevirtuel.ca
le British Museum
http://www.thebritishmuseum.ac.uk

la parole d'un guide, à son discours et à son savoir-faire. L'important est alors dans la manière de transmettre ce savoir-faire. Nombre d'audioguides se contentent de reprendre un discours savant, celui des conservateurs, alors qu'un effort particulier de médiation mériterait d'être fait. En ce qui concerne les systèmes mobiles d'aide à la visite qui utilisent l'image, fixe ou animée, les positions sont beaucoup plus réservées car la contrainte est évidente : l'image, sonorisée ou pas, ne peut pas faire obstacle à la contemplation des objets et au rapport physique avec les espaces muséographiques. Par contre, on assiste déjà et on assistera encore à des développements de systèmes mobiles et de dispositifs de réalité augmentée qui donnent la possibilité à un visiteur désireux d'en savoir plus d'accéder sur place ou de télécharger des informations sur différents supports qu'il pourra consulter de manière autonome et différée en prolongement de sa visite.

Enfin un usage de plus en plus prometteur des technologies numériques consiste à faciliter le travail de musées et autres lieux d'exposition pour susciter, recueillir, traiter et diffuser des archives individuelles et collectives (objets, photographies, témoignages audio et vidéo, etc.) relatives à une communauté, une période de l'histoire, un mouvement artistique, etc., dans un sens participatif. C'est le cas, par exemple, des projets réalisés par les agences new-yorkaises de design Thinc et Local Projects, toutes deux mandatées pour réaliser la scénographie du futur musée du mémorial du 11 septembre à New York /37/.

Perspectives

Des contacts que nous avons eus avec des théoriciens et praticiens de l'exposition, il ressort déjà quelques pistes de travail pouvant donner lieu à des projets de recherches ultérieurs. Philippe Mathez soulignait l'importance d'étudier la question de l'accueil des musées de manière globale pour prendre en compte la mutation des musées que nous avons décrite. Martin R Schärer nous faisait part de son intérêt pour une recherche qui porterait sur la manière dont les visiteurs perçoivent et interprètent une exposition : « Il existe beaucoup de visitors studies. C'est un thème à la mode. Ce ne sont pas cependant des enquêtes répondant aux questions telles que : « Pourquoi venez-vous au musée ? » ou « Avez-vous trouvé l'exposition bonne ? » qui m'intéressent. Je souhaiterais par contre qu'une étude soit menée sur la perception des différents types d'exposition par les visiteurs, ainsi que sur la compréhension finale qu'a le visiteur de l'exposition ou encore sur ce que la visualisation a évoqué pour lui. L'exposition est un média dilaté dans le temps. Le conservateur conçoit son exposition. Il ne pense qu'à lui, il a son visiteur modèle devant lui. Ensuite le pauvre visiteur est perdu, il ne sait pas décoder ce que l'autre a encodé. Il y a peut-être encore beaucoup d'autres idées pour lesquelles le message est resté hermétique aux visiteurs. Cette transition (qui est le moment fascinant de l'exposition) est relativement mal « recherchée ». Ainsi, l'intérêt d'une nouvelle recherche pourrait se concevoir à partir d'exemples concrets sur la perception de l'exposition par les visiteurs. Saisissent-ils véritablement un message ? Et lequel ? » /38/. Francesco Panese, directeur de la Fondation Claude Verdan à Lausanne, exprimait quant à lui l'intérêt à trouver des solutions pragmatiques à des problèmes très pratiques rencontrés dans la réalisation d'expositions.

Pour notre part, nous avons cherché dès le début de notre d'étude sur la place et le rôle du design dans la muséographie contemporaine à dégager des orientations de travail pour nos ateliers et plus largement pour une future formation en design d'exposition. Ont ainsi été inventoriées un grand nombre de questions et de thèmes qui mériteraient d'être développés.

Nous terminons cette synthèse par la mention de ces pistes de travail en suivant, de manière chronologique, le parcours emprunté par le visiteur : avant, durant et après la visite d'un musée en général, d'une exposition en particulier.

/37/ www.thincdesign.com
www.localprojects.net

/38/ Voir à ce sujet Martin R. Schärer, *Promenades muséologiques*, Alimentarium, 2002.

Axe temporel	Thèmes	Sous-thèmes	Quelques pistes de travail
Avant la visite du musée, de l'exposition	Communication	- Corporate identity ; - Signalétique extérieure ; - Affiches ; - Cartons, flyers ; - Autres formes de publicité ; - Sites Internet.	En attendant l'exposition En sus des moyens traditionnels d'information (affiches, cartons, Internet, etc.), imaginer une manière de concevoir, dans l'espace et dans le temps, des modules de communication qui précèdent l'entrée dans l'exposition. Comment l'exposition invite-t-elle à son seuil ? Est-il possible de développer une forme visuelle de type « trailer » à l'accueil ? Comment un contenu d'exposition s'adapte-t-il à l'environnement extérieur ? L'exposition peut-elle proposer des « volets » extérieurs en faisant exploser la notion d'unité de lieu?
	Accueil	- Vernissage ; - Signalétique ; - Entrée et espace d'accueil ; - Services.	You are welcome Travailler sur le concept d'accueil en tenant compte de ses divers registres et fonctions. Tout d'abord, en tant qu'espace physique multifonctionnel : - lieu de la communication externe qui porte sur l'identité du musée, son image, ses missions, ses collections, sa programmation ; - lieu de la communication interne qui informe de manière détaillée le visiteur sur les activités du musée : expositions, ateliers, conférences, publications, événements, etc. ; - lieu qui comprend enfin toutes les activités dites de services du musée : billetterie, vestiaire, cafétéria, boutique, librairie. Plus largement, la notion d'accueil peut être étendue à tout ce qui touche à l'environnement général du musée : lumière, acoustique, zones de repos et de rencontres, et qui contribue au confort du visiteur, notamment par le mobilier. En dernier lieu, le concept d'accueil peut être abordé sous l'angle du registre émotionnel impliquant la création d'atmosphères (suscitant plaisir, surprise ou curiosité) et déterminant en cela l'aura d'un musée.
Durant la visite du musée/de l'exposition	Gestion de l'information	- Séquences d'information (en continu ou non) ; - Niveaux d'information (information générale ou spécialisée) ; - Moyens de présentation de l'information (technologies traditionnelles : textes et images fixes ou animés, son, etc. ; nouvelles technologies : RFID, réalité augmentée, etc.) ; - Types d'artefacts (genre, dimensions, valeur, etc.).	Ce qu'il faut dans la fusée En prenant comme référence « 100 objects to represent the world » de Peter Greenaway et en partant de l'idée d'envoyer sur la lune une fusée avec des objets représentatifs d'une époque, - travailler sur les thèmes généraux du souvenir, de la sélection, de l'archivage ; - réfléchir aux statuts des pièces constituant la collection : objet, témoignage, photographie personnelle, film documentaire, journal intime, article de presse, etc. ; - déterminer les différents niveaux d'information ainsi que les nouveaux outils technologiques propres à les communiquer. La mise en scène de l'ensemble par le biais d'informations graphiques, de signalétique lumineuse ou de dispositifs spatiaux inclut l'expression des liens tissés entre chaque objet et témoignage. Le tout participe à la constitution d'une mémoire collective (cf. Mémorial de Ground zero). Artefacts et scénographie La mise en scène des artefacts et de l'information est le domaine de prédilection du designer. L'objet, grand ou petit, 2D ou 3D, sans valeur ou précieux, nécessite la mise au point de dispositifs de présentation adaptés : socles, cimaises, protections diverses, éclairages, etc. ; de même que l'information liée à ces artefacts fait appel à des supports appropriés : cartels, panneaux, audioguides, etc.

Quels nouveaux dispositifs pourraient être développés compte tenu des progrès technologiques récents (robotique, NTIC, télésurveillance, etc.) ?

Multiple *versus* unique
De la profusion (cabinets de curiosités) à la raréfaction (un objet par vitrine), pour revenir au principe du « tout montrer ou presque » (dépôts visitables), quelle place occupe aujourd'hui l'objet dans la mise en espace et en propos d'une exposition ? Que pourraient concrètement proposer les nouveaux outils de communication et d'information afin de ne pas perdre l'objet de vue tout en prolongeant le discours ? Quelles solutions spatiales, graphiques ou technologiques pourraient être imaginées afin d'exprimer la multiplicité d'un point de vue (ou la diversité de dispositifs scénographiques) à partir d'un objet unique ? (cf. La soupière de l'Alimentarium).

La manière dont ils me parlent
Les nouveaux médias offrent d'innombrables possibilités de penser l'exposition, et de transmettre son contenu :
- une exposition dont le contenu s'autoédite lui-même, se régénère (cf. sites qui fonctionnent sur une base de données ou contenus, qui s'autoéditent pour chaque ouverture de la page d'entrée, ex. www.o-r-g.com) ;
- une exposition dont le contenu s'édite depuis l'extérieur (e-mail, internet, fax). Le curateur perd sa place éditoriale au profit d'une expérience de masse. Idée du Live, expérience en direct, sur place ;
- une exposition qui propose une multitude de liens aux objets exposés. Liens ou connections, références comme : un site web, une personne, un livre, un catalogue d'images, une bibliothèque éditée par le curateur. (cf. « la personne qui a acheté cet article a aussi acheté… »). Idée de connections, de réseaux ;
- une exposition qui donne le choix de plusieurs lectures (option « auto-summarize » du programme Word) ; celle du « Dome » (Millenium, Angleterre) avec l'anneau de glace traversant brièvement l'intérieur du dôme et donnant ainsi au visiteur une lecture globale mais très peu détaillée de son contenu (impossibilité de sortir du ring et de s'approcher).

Gestion de l'espace

- Circulations/Parcours ;
- Mobilier d'exposition (systèmes d'accrochage, panneaux, vitrines, etc.) ;
- Scénographie, organisation de l'espace, dispositifs de présentation.

A to Z
Comment générer un sens de la circulation par des solutions d'espaces, de mobilier, de dispositifs d'informations graphiques ou encore de lumière ? Comment suggérer la pause et/ou inviter à la circulation ?

Macro/micro (ou de l'espace du timbre)
Autour de la notion de l'infiniment grand ou petit, organiser un espace d'exposition consacré au premier timbre imprimé en quadrichromie : La Colombe de Bâle.
Ou comment, dans un espace d'exposition largement dimensionné, étudier et installer un dispositif permettant de réaliser une réduction d'espace en plusieurs séquences afin de focaliser l'attention sur un objet particulièrement petit.

Macro-micro, less is more
En complément au thème MACRO/MICRO et en l'abordant aussi du point de vue de la gestion esthétique et conceptuelle des « displays » (architecture, mobilier, supports d'information, médiation, etc.) par rapport aux « objets » :
- envisager la notion de display, dans son sens large, à savoir comme « jusque » et « y compris » le musée lui-même. La plupart des musées d'architectes prestigieux peut être vu comme exemples où le display supplante l'objet (cf. Guggenheim de Bilbao) ;
- étudier à un niveau plus modeste le rapport d'équilibre entre displays et objets.

	Gestion du temps	- Visite courte ; - Visite longue.	Une minute, ou plus Comment générer des dispositifs d'exposition temporaires et modulables : - cimaises à temporalité et géométrie variables ; - orientation de la visite en fonction de données personnelles communiquées par le visiteur ; - programme audioguide de 30′, 60′ ou 90′; - cartels interactifs ; - etc. Dramaturgie de la visite : récits, séquences, itérations - Gestion de la temporalité : visite longue-lente/visite courte-rapide ; - Gestion de l'exhaustivité : visite totale unique/visites partielles en plusieurs fois (zapping) ; - Gestion du parcours : visite linéaire/visite « brouillonne » ou « en étoile » ou « rhizomatique » ; - Gestion des flux : le rêve d'un guide en temps réel qui disperse les spectateurs dans les salles de manière à éviter les embouteillages ou encore celui de la création de solutions simples telles que feu rouge/feu vert…
	Gestion du visiteur	- Caractéristiques (âge, niveau socio-culturel, etc.) ; - Implication (selon le type d'exposition : objet, savoir, immersion).	Jeunes publics Les jeunes ou très jeunes publics sont les visiteurs de demain. En sus des visites écoles-musées, ateliers, etc., faut-il imaginer, quand le thème de l'exposition le permet, des dispositifs spatiaux, graphiques ou technologiques qui leur soient spécifiquement dédiés ? Ou comment structurer un double parcours?
Après la visite du musée/de l'exposition	Communication	- Publications (catalogues, etc.) ; - Site internet (accompagnement).	Que reste-t-il ? Que reste-t-il ou que devrait-il rester de la visite d'un musée ou d'une exposition ? Faut-il simplement témoigner, informer, divertir ou faut-il ensuite prolonger le discours?
	Activités commerciales	- Boutique ; - Restaurant.	
	Autres activités	- Associations et Fondations (« Les amis du musée »…).	

ENTRETIENS PRATIQUES ET RÉFLEXIONS

75 pages

9 pages Chantal Prod'Hom, directrice du mudac
6 pages Stéphane Jaquenoud, designer muséographe
6 pages Alexandra Gübeli (GXM), architecte et scénographe
7 pages Philippe Mathez, conservateur et muséographe
9 pages Patrick Reymond (Atelier Oï), architecte, designer, scénographe
10 pages Philippe Délis, architecte, designer et scénographe
9 pages Paul Neale (GTF), designer graphique
6 pages Martin Schärer, directeur de l'Alimentarium
13 pages Francesco Panese et Raphaèle Gygi, directeur et scénographe de la Fond. Claude Verdan

CHANTAL PROD'HOM
DIRECTRICE DU MUDAC

Propos recueillis par Magali Junet et Jean-François Blanc

CHANTAL PROD'HOM

DIRECTRICE DU MUDAC, MUSÉE DE DESIGN ET D'ARTS APPLIQUÉS CONTEMPORAINS, LAUSANNE

Propos recueillis par Magali Junet et Jean-François Blanc,
le 9 septembre 2006 à Lausanne.

Pouvez-vous nous présenter en quelques mots le mudac ?

Le mudac est un des quatre musées de la Ville de Lausanne. C'est un musée qui avait une existence antérieure à celle du mudac, il faut toujours le rappeler. C'était donc le Musée des Arts décoratifs de la Ville de Lausanne, des années 1970 à 2000, dirigé par Rosmarie Lippuner. Musée d'arts appliqués, d'arts décoratifs, musée de collections avec l'importante collection d'art verrier contemporain et des petits ensembles, mais je dirais que c'est un musée qui a plutôt travaillé comme une espèce de kunsthalle ou centre d'art dévolu au design, aux arts appliqués ou aux arts décoratifs selon l'appellation choisie. Le mudac qui a occupé un nouveau bâtiment à partir de juin 2000 a poursuivi cette orientation. C'est une des choses d'ailleurs qui m'intéressait beaucoup dans la reprise de la direction du musée. Il est le seul musée en Suisse romande qui traite de tous les aspects du design, avec bien sûr l'ambiguïté que comporte le terme, d'une façon contemporaine. D'où le changement de nom. C'était important, à un moment donné, de mettre le terme « contemporain » dans l'intitulé même. Mais en fait nous n'avons pas trouvé de solution avec ce nom impossible qu'est « musée de design et d'arts appliqués contemporains ». D'où l'acronyme « mudac » qui finalement ne veut rien dire évidemment mais qui a fait aujourd'hui sa place et son identité. C'est l'avantage des acronymes, on ne sait très vite plus ce que cela recouvre. En même temps comme il y a une espèce de flou par rapport à ce mot, l'identité se crée chemin faisant. Et je trouve que cela est un luxe et un privilège. C'est assez formidable parce que nous pouvons vraiment sous ce nom-là construire une identité et c'est la programmation qui va progressivement construire cette identité. C'est une chose à laquelle je me suis attelée d'emblée avec un rythme d'expositions temporaires très soutenu, entre six à sept par année, petites et grandes, mais disons avec des interventions régulières. Un lieu qui je pense doit avoir cette dynamique quand on s'occupe de contemporain. Cela me paraît une chose importante dans le rôle que nous avons à jouer en Suisse romande comme nous sommes, rappelons-le, le seul musée de ce type.

[…le seul musée en Suisse romande qui traite de tous les aspects du design, avec bien sûr l'ambiguïté que comporte le terme, d'une façon contemporaine.]

Quel est le budget du mudac ? Et Combien de personnes y travaillent ?

C'est compliqué de donner un chiffre global, et ce n'est pas une question de non-transparence. Le budget de fonctionnement annuel du musée pour toutes les expositions temporaires en excluant les salaires est de 330 000.- frs. y compris montage, transport, publication, impression, communication, promotion, etc. Ce qui est vraiment extrêmement peu. À part cela, je travaille beaucoup avec du sponsoring externe. Je ne pourrais jamais publier autant que nous publions et monter autant d'expositions que nous en montons si je n'avais pas des soutiens financiers extérieurs. Cela varie beaucoup d'une année à l'autre, d'une exposition à l'autre. Je n'ai malheureusement pas réussi jusqu'à présent à avoir ce dont tout le monde rêve c'est-à-dire une fidélité de partenariat sur trois ou cinq ans. Cela est dû aussi à la jeunesse de l'institution et à la diversité de sa programmation. Je pense que cela est assez normal, mais j'espère que dans le futur j'aurai peut-être quelques soutiens sur une durée un peu plus longue. Il y a, après tout, pour les partenaires une identité qui leur plaît ou pas, une chose à laquelle ils ont envie de s'associer. C'est typiquement quelque chose qui se conquiert et cela me paraît normal. Cela ne peut pas venir tout de suite.

En terme de personnel, les rythmes de travail (plein temps ou partiel) sont très différents en fonction des postes. Une douzaine de personnes travaillent au mudac, dont six à plein-temps, y compris réception et gardiennage. C'est une toute petite structure.

Parmi ces douze personnes, y a-t-il des gens qui s'occupent au sens large de design et de muséographie ?

D'une façon très précise, Carole Guinard occupe le poste de muséographe du musée après avoir travaillé pour le Musée des arts décoratifs de la Ville de Lausanne. Elle a la mission de mettre en scène, en situation, chacune des expositions que nous générons, cela en étroite collaboration avec moi ou avec l'une des deux conservatrices du musée (60 et 40 %), ou bien encore avec des designers invités lors des « cartes blanches ».

Dans ce cadre particulier, je souhaite que le designer soit impliqué dans la mise en scène (cela fait partie du mandat de départ), que ce soit une véritable installation et non pas seulement une exposition made in mudac avec nos labels, nos podiums. C'est alors toujours une muséographie créée pour l'occasion.

Le rôle de Carole Guinard est vraiment très important parce qu'elle travaille avec des outils qui sont les nôtres, c'est-à-dire un mobilier muséographique standard, le plus sobre et le plus simple possible, qu'il faudra adapter ensuite selon chaque cas de figure. C'est là aussi le travail de l'équipe technique. Dominique Binda, très bon menuisier, spécialiste du bois et du verre, est capable de faire des transformations d'environnement quasiment pour chacune des expositions. Et comme la maison est très compliquée (maison du XVIII^{e}), les espaces prédéfinis, on ne peut pas démolir un mur, ils sont là. Il est donc capital de jouer avec les espaces, avec les différences de niveaux, avec les petites niches. Nous fermons, nous ouvrons les fenêtres, nous mettons des parois. Chaque fois, nous repensons totalement la circulation et l'aménagement des salles.

[Il est clair que c'est un travail qui se fait à trois : le conservateur en charge du concept de l'exposition, la muséographe qui connaît très bien le contenu…, et l'employé technique qui est là pour nous dire, faisable, pas faisable.]

Il est clair que c'est un travail qui se fait à trois : le conservateur en charge du concept de l'exposition, la muséographe qui connaît très bien le contenu (ce n'est pas juste une mise en forme d'objets, dont elle ne connaîtrait pas l'importance), et l'employé technique qui est là pour nous dire, faisable, pas faisable. Il y a toujours des échanges très serrés sur les intentions qui sont les nôtres par rapport à l'exposition. C'est une espèce de triangle où l'information doit passer le mieux possible, le plus en amont possible.

C'est une des difficultés surtout lorsque nous travaillons sur la base de prêts. Toutes les expositions temporaires que nous présentons au mudac réunissent toujours des œuvres venant de l'extérieur, il y a parfois seulement un objet ou l'autre des collections. Donc il faut attendre d'avoir tout en main, de savoir exactement ce que nous aurons comme œuvres, avec les dimensions qui sont les bonnes. Il arrive que la muséographie doive être réévaluée en fonction des surprises de dernières minutes.

Des personnes assurent donc en interne régulièrement la programmation des expositions. Et le triangle que vous évoquez s'ouvre de temps en temps et devient polygone…

Absolument. Ce sont des cas de figure définis par la programmation, des choix effectués à un moment donné. Typiquement, nous avons lancé en 2003 une série de « cartes blanches ». Nous donnons à un artiste ou à un designer la mission d'investir deux salles du musée et d'en faire une véritable installation. Ces salles, au rez-de-chaussée, de 140 m^2, sur deux niveaux différents, avec beaucoup d'ouvertures (fenêtres, portes, sortie de secours), résument en bref l'aspect complexe de notre maison, qui est magnifique d'autre part. Nous avons réussi maintenant à l'apprivoiser (la réciproque est valable également), à utiliser ses coins et ses recoins, en respectant le fait que cette

maison n'était pas destinée un jour à devenir un musée. Dans le cadre des « cartes blanches », la muséographie est à chaque fois vraiment conçue par le designer et généralement réalisée par nous sur ses recommandations avec un budget de 10 000.- à 15 000.- frs. C'est peu, mais à partir de là, on peut faire beaucoup. Et quand cela est dit d'emblée, des solutions sont trouvées. L'enveloppe est stricte à moins d'éventuels financements extérieurs et le designer est alors invité à participer à la recherche de fonds. De manière générale, nous fonctionnons avec des partenariats sur le plan de la faisabilité technique, et aussi financière de l'opération.

Quels types de publics parcourent le mudac ? Dans quel volume ? Y a-t-il fluctuations ?

Cas très particulier, le mudac présente la Collection d'art verrier contemporain (sous les toits), héberge par ailleurs la Collection Jacques-Edouard Bergier (objets très anciens provenant de Chine et d'Égypte principalement, au rez inférieur) et dispose encore de deux espaces ou niveaux intermédiaires consacrés aux expositions temporaires avec la programmation dynamique dont nous avons déjà parlé.

Je ne sais ainsi jamais pour quelle raison un visiteur entre dans notre maison. Et cela me plaît assez. La notion de « public cible » me pose un peu problème. Le mudac n'a pas de public cible. La personne qui vient voir la Collection Jacques-Edouard Bergier, je ne sais pas si elle aura un intérêt pour l'exposition « Bêtes de style », mais j'espère qu'après avoir vu ce pourquoi elle est venue, comme la maison n'est pas gigantesque, elle prendra l'ascenseur, elle montera de deux niveaux, et elle arrivera dans un univers qui est peut-être à des années lumières de ses intérêts premiers. Mais peut-être qu'il y aura des découvertes, peut-être qu'il y aura une façon d'intéresser des gens qui a priori n'auraient pas pensé à s'intéresser à ces choses-là, surtout dans le contemporain qui est tout de même toujours difficile à faire valoir. Nous ne travaillons pas exclusivement (loin de là) avec les tous grands noms de l'histoire du design dont la seule réputation suffit à déplacer les gens.

[Je ne sais ainsi jamais pour quelle raison un visiteur entre dans notre maison. Et cela me plaît assez. La notion de « public cible » me pose un peu problème. Le mudac n'a pas de public cible.]

La fréquentation ponctuelle des expositions varie entre 20 000 et 25 000 personnes par année. Pour la dimension de la maison, ce chiffre est tout à fait honnête, surtout parce que le mudac traite essentiellement de contemporain, il faut encore une fois le rappeler. Si nous travaillions dans d'autres périodes, les chiffres seraient sans doute plus impressionnants, nous pouvons le voir dans n'importe quel type de discipline. Il y a eu des expositions auxquelles nous croyions très fort et qui n'ont pas rencontré un très grand succès, d'autres que nous aimions beaucoup mais que nous pensions peut-être un peu confidentielles et qui, tout d'un coup, ont rencontré un intérêt que nous n'avions pas pu estimer ou évaluer. Ce sont toujours de bonnes surprises, dans un sens ou dans l'autre finalement. C'est d'ailleurs l'intérêt du musée, vous faites toujours cela pour les autres. Les chiffres de fréquentation ne sont tout de même pas les seuls arguments et les seuls faire-valoir de la qualité d'une programmation. Mais c'est évidemment un indice important et auquel on ne peut se soustraire. Nous sommes un espace public, notre mission est publique, et il est important que les visiteurs viennent. Cela me paraît évident.

Des études de marketing culturel prétendent pouvoir cerner de très près les différents publics, leurs motivations…

Nous avons participé à ce type d'enquêtes et avons toujours été ouverts à cette idée. Cependant il est difficile de faire passer le message aux visiteurs. Personnellement, je n'ai pas très envie de

trop solliciter le visiteur. Je trouve qu'il est là surtout pour voir ce qu'on lui propose de voir. C'est toujours un peu le problème des sondages quand vous demandez à quelqu'un qui a fini de visiter la maison, « pouvez-vous encore répondre à quatre pages de questionnaires ? ». Cela devient compliqué. Mais nous avons toujours volontiers répondu à ce genre de sollicitations.

Nous pouvons néanmoins dégager un certain nombre d'informations par ce que nous observons. De manière générale, le public du mudac est plutôt un public jeune mais pas exclusivement, ce que je trouve très important aussi. C'est une des choses à laquelle je suis sensible au niveau de la programmation pour les « cartes blanches » notamment. Je lutte un peu contre le jeunisme. Je trouve que l'art contemporain ou le design contemporain est trop systématiquement lié à cela. J'ai invité par exemple quelqu'un comme Marcello Morandini, soixante ans passés, dont je trouve la démarche parfaitement pertinente aujourd'hui et maintenant. Et cela me fait plaisir. Je crois qu'il faut toujours alterner le plus possible entre les tous jeunes designers de « INOUT » qui viennent de sortir de l'ECAL et puis des artistes ou des designers qui ont plus de quarante ans. J'essaie donc vraiment d'avoir un spectre assez large. Je crois que c'est la mission d'un musée aussi. Il ne faut pas travailler que dans l'émergence.
Donc, un public plutôt jeune en moyenne, je le vois dans les vernissages. Cela dépend aussi un peu des expositions. Mais heureusement, je vois revenir à nos vernissages une grande partie du public fidélisé par Rosmarie Lippuner durant ses années de direction au Musée des Arts décoratifs de la Ville de Lausanne. Et cela me fait un immense plaisir que les gens ne soient pas trop déconcertés par ce que je propose. J'ai vraiment l'impression de m'inscrire dans le prolongement de la programmation exceptionnelle proposée alors par Rosmarie Lippuner, et d'avoir réussi un changement que je n'ai pas voulu trop brusque.

Quelle est la ligne muséographique du mudac ? Quelle philosophie, quelles pratiques y sont développées ?

En ce qui concerne sa ligne muséographique, le mudac est un cas de figure particulier si l'on pense à ce qu'était le Musée des arts décoratifs : salle de 400 m^2, borgne, mais un même temps un grand espace dans lequel il était possible de tout faire.

Chez nous, c'est tout différent. Nous avons des espaces pré-délimités, pré-configurés par la maison avec ces différences de niveaux, ces trous (fenêtres, portes, niches). Il faut donc travailler à partir de là. Ainsi la muséographie doit a priori, c'est un état de fait, venir s'appliquer à ces espaces de façon douce et la plus neutre possible. De ce point de vue, Carole Guinard, responsable des montages, et l'équipe conservation-direction partagent un même point de vue soit essayer d'avoir au niveau du mobilier muséographique, ne serait-ce que cela, mais c'est particulièrement important, la plus grande discrétion possible. Nous utilisons des objets très standards : des vitrines plates, des socles, des podiums, des cloches. Et chaque fois, nous réévaluons en fonction des objets comment nous allons utiliser ces éléments et comment nous allons travailler entre espaces et murs. Parce que pour toute muséographie, c'est vraiment cela le grand pari. Il y a bien sûr des expositions beaucoup plus problématiques que d'autres. Celle peut-être dont je me souviens est l'exposition que nous avons intitulée « Chaussés-Croisés » sur le soulier contemporain, autant du côté mode que du côté interprétation artistique. Et là, pour éviter la forêt de podiums, parce qu'il fallait que tous les objets soient protégés sous cloche, c'était infernal. Carole Guinard a cependant réussi à créer des rythmes avec ces podiums qui, du coup, ne faisaient plus voir que les podiums, mais bien les objets qu'ils mettaient en lumière. C'est une des grosses difficultés, le mobilier muséographique ne devant pas prendre plus d'espace visuel que l'objet qu'il est censé mettre

[Nous utilisons des objets très standards : des vitrines plates, des socles, des podiums, des cloches. Et chaque fois, nous réévaluons en fonction des objets comment nous allons utiliser ces éléments et comment nous allons travailler entre espaces et murs.]

en évidence, protéger aussi, mais mettre en évidence surtout. Ce sont de gros paris. La sobriété donc, le blanc ou le gris pour le sol en fonction de ce que nous avons envie de mettre en avant, le choix des couleurs… Nous avons souvent joué sur des palettes qui ont permis de créer des rythmes. Nous travaillons en général par section puisque qu'il vaut mieux jouer avec les compartiments des salles qui sont existants. À quelques rares exceptions, nous avons choisi des parcours. D'habitude, c'est très libre puisque le visiteur arrive dans nos salles par deux chemins possibles soit la cage d'escalier ou l'ascenseur, et du coup il n'y a pas vraiment d'entrée, enfin il y a deux entrées. Déjà que ça… Où mettez-vous l'information générale sur l'exposition ? Et le graphisme et la signalétique auxquels nous pensons d'emblée, mais qui toujours viennent à la fin ? Il est clair que ce sont d'abord les objets, tri et bidimensionnels, qu'il faut mettre en évidence et puis penser encore qu'il faudra avoir la place pour le cartel. Nous essayons alors de réserver des murs. Si nous n'en avons pas assez à disposition, nous construisons rapidement quelque chose. Nous gardons toujours cela à l'esprit, surtout pour le contemporain, pour lequel je crois il faut être relativement généreux en explications. Pas de grands textes, mais avoir quelques pistes de lectures, quelques interprétations, quelques éléments qui permettent au visiteur tout seul d'avoir une qualité de contact et de communication avec l'objet presque aussi forte que s'il bénéficiait de la visite guidée.

Moyen standard, et très efficace, les visiteurs aiment beaucoup la visite guidée. Cela reste quelque chose qui fonctionne bien. Nous n'avons cependant pas les moyens d'avoir des audioguides, pour lequel l'investissement financier serait trop important. Je sais néanmoins que le public en général apprécie extrêmement ce type d'accès à l'information. Personnellement, mais peut-être parce que je suis une professionnelle, j'aime mieux au contraire voir comment la communication est transmise par d'autres moyens.

Donc c'est une muséographie sobre, plutôt en retrait, pas trop bavarde lorsque nous la gérons de A jusqu'à Z. Lorsque nous travaillons avec un designer, ce sont des échanges. Et là, tous les cas de figure sont possibles. Il y a souvent, à des moments donnés, des restrictions qui s'imposent pour des questions financières ou techniques. Mais nous parvenons généralement à trouver des solutions proches de ce qu'avait été imaginé sur un petit plan informatique. Les artistes ou designers invités à occuper les deux salles du rez-de-chaussée et qui ne connaissent pas les lieux ont un rapport à l'installation muséographique qui est vierge de tout état d'âme. Tandis que nous avons sans doute déjà des réflexes mentaux et peinons parfois à tout reconsidérer. C'est très intéressant de voir à quel point certains ont reconstruit un appartement dans ces deux salles, d'autres y ont mis des rampes courbes, des constructions en sagex. Florence Doléac a par exemple proposé une salle borgne avec des LED lumineux et une moquette par terre. Tout cela nous remet en cause. Même après six ans, nous avons déjà des petits trains-trains. Et c'est très agréable de travailler avec des gens qui vous secouent la tête.

Certaines de vos expositions circulent, comment cela se passe-t-il en général ? Y a-t-il une « ligne » mudac à respecter ?

Nous avons essayé d'emblée de faire voyager les expositions. Cela demande juste un immense travail et il est très difficile de vendre une exposition avant quelle ne soit physiquement ouverte. Rien ne vaut la réaction physique devant l'exposition en question et cela est une chose qu'il est compliqué d'anticiper. Donc souvent, il nous faut improviser et réussir à trouver un espace temps pour gérer les demandes de reprise.

Si l'exposition part en tour, nous restons fondamentalement responsables de celle-ci. Quand nous faisons voyager une exposition, nous ne pouvons demander un contrôle absolu ou alors il faudrait avoir une équipe un peu plus importante. Je trouve aussi qu'il est assez intéressant de pouvoir laisser une certaine liberté. Ainsi nous transmettons deux ou trois consignes au niveau de la muséographie et restons assez rigoureux au niveau de la communication. Un cas de figure tout récent est l'exposition rétrospective Danese que nous avons montée au mudac en mars 2005 avec Bruno Danese et Jacqueline Vodoz. La directrice du Musée des arts décoratifs de Paris a adoré cette exposition et a décidé de la reprendre en parallèle à l'énorme travail lié à la réouverture de

son musée fermé depuis dix ans. Nous serons ainsi les premiers à présenter dans ce lieu une exposition temporaire. Et cela est vraiment formidable. C'est la co-commissaire, Magali Moulinier (travaillant souvent avec nous mais d'une façon externe) qui a repris le mandat pour Paris. Nous allons donc pouvoir gérer l'aspect strictement muséographique et communicationnel. Bien sûr il s'agit d'un travail de collaboration. Nous soumettrons des projets pour lesquels la direction de Paris donnera son accord. Mais c'est assez rare que nous puissions, pour des expositions qui voyagent, à ce point maîtriser. C'était important pour une exposition historique de ce type parce que les sections avaient été très clairement définies, et aussi parce que cela avait été fait originellement avec l'aval de Bruno Danese et de Jacqueline Vodoz (aujourd'hui décédée). Il fallait respecter cet aspect-là. Lorsque nous travaillons avec des plus jeunes designers comme « INOUT », l'exposition va beaucoup voyager, et chaque cas de figure sera un peu différent. C'est aussi peut-être moins compliqué à monter tout de même. Deux ou trois paramètres seront conservés : le mur gris, l'affiche… Deux trois choses qui ont été mises au point par le mudac et qui feront partie du tour, tout en étant adaptées aux nouveaux espaces. Il faut être là, je crois, un peu plus souple.

[Quand nous faisons voyager une exposition, nous ne pouvons demander un contrôle absolu ou alors il faudrait avoir une équipe un peu plus importante. Je trouve aussi qu'il est assez intéressant de pouvoir laisser une certaine liberté.]

Votre site Internet est très informatif, mais pas trop. Son rôle, à vous de nous dire si cela est exact ou pas, est de faire envie, mais non pas de remplacer le musée.

Je crois vraiment que le site internet est aujourd'hui une carte de visite incontournable, qui pour moi est une de plus par rapport aux autres éléments de la communication. Je suis une fervente défenseur du carton d'invitation. Je pense qu'il est important de recevoir chez soi, physiquement, un carton d'invitation.

Après avoir bénéficié d'un lien depuis le site officiel de la Ville de Lausanne, le mudac possède son propre site internet (www.mudac.ch) depuis 2003. Sa création a été liée d'abord à un paramètre financier, soit la constitution d'une réserve spécifique à ce projet, pour pouvoir mandater à un moment donné une jeune entreprise qui s'occupe de web design. J'en ai préalablement parlé à la Ville de Lausanne qui a donné son accord comme cela avait déjà été le cas pour d'autres institutions culturelles. J'ai confié ce mandat à Electronlibre, petite société locale dirigée par Marc Gohring et ai travaillé avec lui et Flavia Cocchi, notre graphiste. Marc Gohring et son équipe ont géré au plan strictement technique la mise en place du site avec une consigne absolue et rigoureuse : que nous puissions l'alimenter facilement autant en images qu'en textes. C'est maintenant, Pedro Vemba, responsable de tout ce qui relève de l'informatique au musée, qui alimente le site soit qui place tout le matériel que nous lui donnons. Le côté graphique a été réalisé par Flavia Cocchi en collaboration avec Electronlibre pour que l'image du musée reste la même, pour qu'il y ait un parallélisme entre ce que nous présentons sous forme d'affiches, de cartons d'invitation et autres petits flyers, et l'image virtuelle sur le site. Au niveau des images, le système conçu par Electronlibre est aléatoire, ce que j'aime beaucoup. Vous cliquez et vous ne savez jamais ce qui va venir. La banque de données d'images correspond aux expositions actuelles, temporaires ou permanentes, avec un fond de couleur qui change. Nous avons trouvé un bon compromis entre l'image web et l'image papier, carton, affiche.

Donc de manière générale, le site est informatif, incitatif je l'espère, bilingue (ce qui pour nous est très important). Il annonce nos expositions et fonctionne aussi surtout comme une construction d'archives mentionnant toutes les publications et tous les dossiers de presse, directement téléchargeables avec un code d'accès.

Par contre, vous n'êtes pas allés dans la direction qui a tenté d'autres responsables de musées de placer une partie de leurs collections sous forme d'images, de créer un petit musée virtuel qui aurait sa propre autonomie ?

Non, c'est vrai que ce n'est pas quelque chose que je souhaite. En tant que musée de la Ville de Lausanne, nous bénéficions de ce fantastique projet lancé par le Musée historique sur l'accès à toutes les collections via le site de la Ville par tout le monde pour les informations basiques. Cet aspect, miraculeusement, a pu être développé. C'est un énorme projet qui a été mis sur pied et qui est en train de se peaufiner.

Quant au site proprement mudac, nous n'avions pas l'intention que ce soit un musée qui remplace la visite. Je crois que jamais on ne pourra remplacer une visite au musée. Ou bien nous n'avons plus qu'à fermer nos portes et rester devant nos écrans. Le rapport direct à l'objet reste heureusement inégalé. Tout le reste est de la reproduction, qu'elle soit virtuelle ou papier. Cela reste de la reproduction, donc de l'interprétation.

Quels autres types de collaborations menez-vous avec des graphistes ?

Nous collaborons avec des designers dans le cadre des « cartes blanches » que nous avons déjà évoquées. Nous accueillons également tous les deux ans les lauréats du Prix du fédéral de design. Cela a été une décision prise par la Confédération, par l'Office fédéral de la culture, de montrer en alternance à Lausanne et à Zürich le travail des lauréats. À ces occasions, il y a vraiment un désir de faire une muséographie spécifique à l'exposition. Les montants sont dégagés par la Confédération, ce qui devient financièrement pour nous du domaine du possible. Le concours est lancé sur invitation auprès de trois ou quatre designers qui nous font des propositions. Les expositions de lauréats… pour qu'elles n'aient pas l'aspect d'exposition de lauréats, c'est vraiment compliqué. Il faut trouver un fil rouge, une idée, pour que tous ces travaux si hétérogènes par essence, par nature, dégagent une certaine cohérence dans une exposition. Nous avons ainsi travaillé la première année avec Frédéric Dedelley, designer romand établi à Zurich, et l'année dernière avec l'Atelier Oï. Deux cas de figure très intéressants parce qu'une fois de plus ce sont des gens qui ne connaissent pas le musée comme nous le connaissons et qui nous ont conçu des projets très différents d'ailleurs l'un de l'autre : Frédéric avec ce mobilier en sagex blanc, grande neutralité, juste les murs de couleurs, palette Le Corbusier d'une finesse absolue ; l'Atelier Oï qui a pris au pied de la lettre l'idée du fil rouge et qui a créé cet enchevêtrement hallucinant avec deux kilomètres et demi de fil qui étaient dans nos salles sous diverses formes. Dans les deux cas, cela transformait totalement nos espaces. Les interventions étaient assez fortes par rapport aux travaux, mais c'était un parti pris. Je trouve cela bien pour une exposition de lauréats. Souvent ces travaux si hétérogènes, tous de qualité, tous primés, sont difficiles à mettre en scène. Il y a vraiment un gros travail de mise en forme pour la muséographie, ce qui relève d'un très gros pari pour une exposition de ce type.

Pourriez-vous imaginer dans le futur faire appel à une agence de design pour un autre type d'expositions ?

Par rapport aux expositions thématiques que nous mettons sur pied ici, et qui sont en quelque sorte notre carte de visite, il me semble pour le moment plus rationnel de fonctionner de façon interne. Cela aussi parce que mon équipe, qui a déjà travaillé sur quatre ou cinq grandes expositions de ce type, connaît les différentes problématiques. Cependant j'aime toujours travailler avec d'autres gens. Ce n'est donc pas impossible qu'une fois la chose survienne. Pourquoi pas. Mais a priori, cela fonctionne très bien avec l'équipe que j'ai en place. Et c'est vrai que j'ai envie de continuer ainsi pour les expositions thématiques si diversifiées qu'il nous faut à chaque fois trouver de nouvelles solutions. Je suis assez assurée qu'au niveau créatif, nous allons continuer à l'être, ce qui est important pour la scénographie.

Dans votre actualité du moment, il y a cette exposition intitulée « Des œuvres à l'ouvrage : catalogue général de la collection art du verre contemporain » qui se présente un peu comme une exposition à rebours puisque, au lieu de cataloguer une exposition, vous exposez le processus de fabrication d'un catalogue.

Parallèlement à cette exposition, nous présentons « Les plus beaux livres suisses » que nous accueillons chaque année. C'est une chose qu'il faut peut-être signaler parce que c'est juste la salle d'à côté. Là aussi ce sont des scénographes choisis sur concours. Fulguro a prévu en l'occurrence la nouvelle scénographie qui pendant trois ans accompagnera le résultat du concours « Les plus beaux livres suisses ».

[…le livre sur la collection verre est le plus gros chantier éditorial (400 pages, trilingue) que nous ayons mené depuis l'ouverture du mudac. Cela fait trois ans que nous travaillons sur ce projet magistral de refonte complète des trois premières éditions publiées.]

Pour revenir à l'exposition « Des œuvres à l'ouvrage : catalogue général de la collection art du verre contemporain », le livre sur la collection verre est le plus gros chantier éditorial (400 pages, trilingue) que nous ayons mené depuis l'ouverture du mudac. Cela fait trois ans que nous travaillons sur ce projet magistral de refonte complète des trois premières éditions publiées. Cela permettra aussi de refaire parler de cette collection ainsi que de changer complètement l'accrochage sous les toits, ce que nous souhaitions faire après six ans.

C'est un chantier de réflexion intéressant considérant des paramètres tels que par exemple le choix de la couverture. Nous avons passé des semaines à discuter du choix de l'image. Il a fallu contenter et mettre d'accord l'équipe scientifique du musée, mais aussi notre mécène, Madame Engelhorn, ainsi que l'éditeur, la Bibliothèque des Arts et encore la graphiste, Flavia Cocchi, qui a tenu un rôle primordial. Au vu des discussions nourries, il nous a semblé qu'il pouvait être intéressant d'essayer d'en parler dans une exposition. C'est la première fois que nous faisons l'exercice, nous verrons comment cela va marcher. Cela est évidemment quelque chose d'un peu technique. Nous projetons de faire un petit coin lecture avec plusieurs ouvrages à disposition et nous allons mettre toute une série de planches qui correspondent aux planches de l'imprimeur d'une part, mais aussi à tous les essais de couvertures. Cette exposition n'est pas destinée à un public très large, mais comme l'exposition sur « Les plus beaux livres » se trouve à côté, nous sommes dans une thématique tout à fait complémentaire. C'est également une manière de parler de la sortie de ce livre, de faire une soirée qui permet d'expliquer l'élaboration de l'ouvrage et d'annoncer les futures activités de la collection l'année prochaine.

Nous avons fait allusion à des audioguides qui ne sont pas envisageables au mudac pour des questions financières. Plus largement, les moyens audiovisuels actuels avec le développement des moyens interactifs, appelés communément les nouveaux médias, est-ce un domaine du design muséographique, du design d'exposition, dans lequel vous voyez un intérêt, un avenir ? Naturellement en se posant à chaque fois la question de savoir si cela est adapté ou pas à la thématique et à la problématique de telle ou telle exposition, mais est-ce un domaine qu'il vous paraît important de développer sans pour autant minimiser l'importance de l'objet ?

Je crois que cela doit toujours servir. Depuis le premier clou jusqu'à l'appareil technologique le plus sophistiqué, la mise en scène et la présentation d'une exposition doit servir. Il y a des questions de prix qui souvent font que je regarde ça un peu comme derrière une vitre. Les nouveaux médias

m'intéressent beaucoup, surtout s'ils peuvent devenir support à une création artistique. Dans ce cas-là, cela aurait évidemment un autre statut, cela permettrait de montrer peut-être une exposition sur le web design qui ne serait pas juste une série d'écrans dans une salle. Pour le moment, de mon point de vue, ce problème n'est pas résolu si l'on parle muséographie et nouvelle technologie. Par contre, il est vrai que ce sont souvent des outils qui permettent, je trouve, si l'on parle toujours d'outils et non pas d'expression qui serait plus créative, d'accéder aux œuvres ou aux objets d'une façon peut-être différente. Il ne faut juste pas que cela soit trop ludique et gadget. Il y a peut-être quelques réserves à formuler, quelques fanions à brandir à certains moments, mais cela peut donner d'autres accès et compléments d'information sur d'autres types de support.

Le cas particulier de la projection est par exemple très frappant. Nous sommes en train de monter notre exposition « Bêtes de style », et une photographie très forte est disposée à côté d'un écran vidéo : comment faire comprendre dans une salle d'exposition que l'écran vidéo n'est pas un objet dans le sens artistique, mais juste un support ?

Je suis une grande admiratrice de Jacques Hainard et ai travaillé avec lui à l'occasion de deux expositions lorsqu'il était encore à Neuchâtel : « L'art pour l'art » et « Derrière les images ». L'esprit de Jacques Hainard m'a complètement marquée : toujours cette question de contexte et de rapport à notre quotidien, à notre façon de vivre et de fonctionner dans nos sociétés comme elles se définissent aujourd'hui. Dans un thème comme celui de l'animal que nous sommes en train de traiter, dans la section intitulée « boutique », il est évident que c'est une approche à la Hainard, dans le sens où nous allons voir jusqu'où l'homme est capable d'aller pour des motifs éminemment commerciaux et non pas du tout des regards attendris ou circonstanciés sur le monde animal, sur tous les animaux qui nous entourent et avec lesquels nous vivons. Car c'est bien le seul but pour ces animaux qui n'en ont rien à faire. Nous allons voir comment on arrive à développer un discours de ce type et allons témoigner de ces absurdités. Cette salle va être un peu monstrueuse, jusqu'à la nausée.

[Je crois que cela doit toujours servir. Depuis le premier clou jusqu'à l'appareil technologique le plus sophistiqué, la mise en scène et la présentation d'une exposition doit servir.]

C'est une démonstration que j'ai envie de faire parce que je la trouve importante. Cela permet de distinguer tout ce qui est travail d'artiste ou de designer qui est beaucoup plus ciblé et plus en accord avec le demandeur entre guillemets que pourrait être l'animal. Jacques Hainard, de ce point de vue-là, a permis toujours d'avoir cette espèce de petit regard en coin qui fait qu'il faut parfois juste mettre les choses à plat, les dire sans jugement moral, mais juste dire « voilà regardez, parce que c'est tout de même comme cela que cela se passe ». Quand on travaille dans le contemporain, je trouve que c'est une liberté que l'on a. Ne pas porter de jugement de valeur, c'est toujours à cela qu'il faut faire attention dans une exposition comme « Bêtes de style », mais donner à voir, et provoquer la réaction à la question. Si l'on arrive à faire cela, c'est déjà magnifique. C'est une des missions essentielles d'un musée qui s'occupe de contemporain. Cela permet de mieux voir, ce qu'il y a autour de nous dans un immédiat qui est le nôtre. Je ne pourrais plus travailler dans l'histoire de l'art. J'ai besoin de partager ce même espace temps parce que je vis là-dedans et j'ai les mêmes réflexes, et puis j'ai les mêmes questions. Souvent mes expositions partent d'un agacement. Je crois que quand l'on est un peu énervé lorsque l'on part sur un sujet d'exposition, on est peut-être plus pertinent, incisif, que lorsque l'on est fasciné…

© ECAL et HEAD Genève, 2006

STÉPHANE JAQUENOUD
DESIGNER MUSÉOGRAPHE

Propos recueillis par Magali Junet et Jean-François Blanc

STÉPHANE JAQUENOUD
MUSÉOGRAPHE ET SCÉNOGRAPHE (DÉCÉDÉ EN 2007)

Propos recueillis par Magali Junet et Jean-François Blanc,
le 9 novembre 2006 à Penthalaz (Extraits)

De manière générale, pourriez-vous nous parler de votre métier de muséographe ou d'expographe ? Quel terme avez-vous l'habitude d'utiliser ? Et qu'est-ce qui vous a conduit à exercer cette activité ?

Je vois que vous appelez ce projet « Design et Muséographie ». Cela me fait plaisir. J'ai suivi une formation de designer industriel à l'Ecal et il est vrai que la désignation même de ce que l'on fait est quelque chose qui a depuis toujours été en discussion. Comment se présenter ? « Designer », aujourd'hui je pense qu'un certain nombre de gens savent ce que cela veut dire, en tout cas plus qu'à l'époque où j'ai fait mon diplôme (1986). Et « muséographe », c'est un peu le même problème. Ce sont des métiers qui ne sont pas tellement connus du grand public. Ce n'est pas bien grave puisque ce n'est pas vraiment à ces gens-là que nous nous adressons. Cela devient problématique par contre lorsqu'il faut se vendre. Les gens doivent pouvoir imaginer ce que l'on fait. J'ai noté d'ailleurs sur le site Internet, derrière mon nom, les termes de « designer muséographe ». « Expographe », nous ne l'utilisons pas, ou peu, parce que nous trouvons, peut-être à tort, que c'est un peu réducteur. Dans un musée, nous réalisons des expositions, mais aussi des choses permanentes. D'autre part, nous avons eu parfois l'impression que les gens associaient le terme d'« expographe » plutôt à la foire, au stand. Ce ne sont pas des choses que nous refusons de faire, nous en avons fait, mais nous ne souhaitons pas les mettre en avant. J'aurais tendance à dire que je préfère encore le terme de « scénographe » si l'on veut être plus large. On peut mettre en scène des choses immatérielles. « Muséographe, scénographe », ce sont les deux termes que nous utilisons.

[J'ai noté d'ailleurs sur le site Internet, derrière mon nom, les termes de « designer muséographe ». (...) « Muséographe, scénographe », ce sont les deux termes que nous utilisons.]

En allemand, vous nous disiez que l'idéal serait « Ausstellungsgestalter ». Est-ce là que vous vous reconnaissez peut-être le plus ?

Oui, « Museums- und Ausstellungsgestalter ». Parce que « Gestalter » c'est justement quelqu'un qui… Le mot est difficile à traduire. « Gestalt geben » donc « donner forme à quelque chose », c'est beaucoup plus large. Le « graphe » fait penser au graphiste aussi, alors que nous mettons en forme autrement qu'en 2D. C'est de la 3D, ce sont des ambiances, c'est aussi une scénographie peut-être, une mise en scène. Cela donne une idée plus juste. Et là de nouveau, si vous dites « scénographe » à certaines personnes, ils ne comprennent pas. Il est important que nous puissions utiliser des termes qui soient clairs pour les gens. (…)

[Img 1]
[Img 2]
[Img 3]
[Img 4]

Pourriez-vous nous présenter quelques-uns de vos projets récents ? Nous avons examiné par exemple le Musée Audemars Piguet. Quelles seraient pour vous les caractéristiques essentielles de ce projet muséographique ? Et de quels types sont les relations du muséographe avec celui qui à la fois finance et formule le discours ?

Ce projet est particulier pour nous puisque qu'il s'agit d'un musée d'entreprise. C'est un musée privé qui n'est pas ouvert au public, bien que des groupes peuvent demander à le visiter. Sinon c'est un outil de marketing. (…) Le musée existant (qui n'était pas un musée pour moi) prenait place dans le bâtiment d'origine de la manufacture où l'espace disponible est passé soudainement de 150 m^2 à plus de 400 m^2 en raison d'une fin de location. En concurrence avec un autre bureau, nous avons présenté notre atelier et nos activités. La direction nous a mandatés ensuite au feeling. Ils avaient eu un bon sentiment. Cela a démarré comme ça. Les membres de la direction nous ont demandé ce que

cela pourrait coûter. Nous leur avons dit qu'il faudrait peut-être que nous sachions ce qu'ils souhaitaient. Nous rappelons alors toujours dans ces cas qu'il faut que nous fassions un bout de chemin ensemble, nous mettre autour d'une table, comprendre les besoins, les envies du client, analyser un peu l'ensemble. Si ce n'est pas un avant-projet, c'est au moins une esquisse de projet pour ensuite pouvoir établir une fourchette de prix. Ils manquaient cependant de temps. C'était aussi un aspect qui était peut-être un peu nouveau pour nous parce dans d'autres cas de musées une grande partie des réflexions a été faite, mais il n'y a pas en général les moyens financiers de les réaliser. Alors que là, les clients avaient beaucoup de moyens, même si cela n'était pas forcément encore planifié dans leur budget. Donc nous avons dû estimer sans quasiment pouvoir faire de séances. J'ai tout de même pu en obtenir une pour savoir ce qu'ils souhaitaient exposer, quelles étaient les collections, quels étaient les thèmes, pour pouvoir donner une fourchette, soit estimer un prix au m^2. Ensuite nous avons été mandatés par une lettre avec un prix au m^2 qui était un peu inférieur à la fourchette annoncée. Au cours du projet nous sommes finalement arrivés dans la fourchette de prix annoncée au départ. C'est intéressant aussi pour nous. C'est à chaque fois une nouvelle aventure. Les projets, les clients sont tellement différents ainsi que les conditions cadres, les lieux, les bâtiments. Il est toujours difficile d'estimer ce que vont coûter les choses. Et pourtant les gens pensent que cela est facile pour nous. (…)

Généralement, à quel moment intervenez-vous dans le processus de création d'une exposition ?

C'est extrêmement variable, nous souhaiterions toujours pouvoir intervenir le plus tôt possible. Une idée est que plus on fait intervenir un muséographe tôt, plus cela va coûter cher parce que son intervention va être longue. On ne peut pas dire que c'est totalement faux, mais je pense que c'est partiellement faux. Il y a eu des cas où nous sommes intervenus à mon avis un peu trop tard. C'est justement quand on essaie d'imaginer au départ une exposition que l'intervention de quelqu'un qui a une certaine expérience dans la création de musées, surtout quand il faut la mettre en forme, est importante. Une exposition c'est souvent un contenu qu'on a peut-être mis sur le papier. C'est un certain nombre d'objets qu'on a sous forme de photographies. Après il faut les mettre dans un volume. Il faut que cela devienne un espace dans lequel on découvre des choses. Je ne dis pas que le visiteur doit forcément apprendre quelque chose, mais il faut qu'il soit étonné, surpris, que cela déclenche chez lui un processus de réflexion. C'est le but principal. Donc, lorsque que nous intervenons à un stade plus tardif, on se résume à être des décorateurs. Nous mettons juste en forme. Je trouve que notre rôle ne se limite pas à cela. D'ailleurs, c'est un problème. Il y a des gens qui ne nous voient que comme ça. Une fois qu'ils savent exactement ce qu'ils souhaitent mettre dans les vitrines, ils nous demandent de proposer un modèle de vitrine et un éclairage, et puis cela s'arrête là. Il est vrai que c'est de moins en moins le cas. Nos métiers dans le milieu des musées sont aujourd'hui mieux connus et considérés. (…)

[C'est justement quand on essaie d'imaginer au départ une exposition que l'intervention de quelqu'un qui a une certaine expérience dans la création de musées, surtout quand il faut la mettre en forme, est importante.]

Ne pensez-vous pas qu'une exposition c'est un peu comme un film bourré d'effets spéciaux dont on dit que les meilleurs sont ceux où les ficelles ne se voient pas. N'est-ce finalement pas la même chose ? La meilleure exposition pour le visiteur lambda, c'est justement celle où toute l'énergie, toute la réflexion, tout le savoir faire derrière l'exposition, ne se voient pas ?

Je trouve assez intéressant cette comparaison avec le film et les effets spéciaux. Je ressens aussi cela. J'ai envie de vous parler d'un projet que je considère comme représentant une situation idéale. [Img 5] [Img 6] [Img 7] Il s'agit du Musée de la préhistoire à Zoug. Ce musée existait déjà dans une maison assez infâme,

relativement petite. Cela faisait des années que la nouvelle conservatrice du musée, Irmgard Bauer, demandait à la Ville de Zoug un nouvel espace. Elle a réussi à obtenir des locaux. C'est aussi un classique en Suisse, on ne crée pas des musées quasiment dans les 90 % des cas dans des locaux qui ont été prévus ou dessinés pour cet usage. Mais c'est une sorte de recyclage de bâtiments divers et souvent industriels, puisque nous avons souvent fait des expositions, des musées dans des grenettes qui sont des bâtiments à vocation plutôt industrielle. Dans le cas du Musée de la préhistoire, c'était une halle de fabrique de Landis et Gyr juste en dehors de Zoug. Un volume plutôt intéressant parce que relativement peu contraignant, sur un niveau, assez lumineux, ce qui est un avantage et un désavantage, mais cela peut se contrôler.

[Je trouve assez intéressant cette comparaison avec le film et les effets spéciaux. Je ressens aussi cela.]

L'exposition permanente faisait à peu près 500 m^2. Des séances (auxquelles participaient les deux co-conservatrices, chose assez rare à l'époque une médiatrice culturelle et un restaurateur) ont eu lieu un peu plus de deux ans avant l'inauguration. Nous avons visité ensemble d'autres musées d'archéologie, principalement dans le sud de l'Allemagne. Durant trois jours de déplacement, nous avons appris à nous connaître. Nous avons confronté nos idées et nos impressions à un moment où nous avions encore que très peu travaillé ensemble. (…) Nous agendions des séances régulières. Rarement nous avons eu des projets qui ont donné aussi rapidement des fruits. Il y a eu un respect mutuel, dans le sens où nous avons été considérés comme de vrais partenaires dès le début. Les propositions formulées de part et d'autre étaient étudiées au même niveau. C'était vraiment très agréable. Il est clair qu'il existait tout de même une hiérarchie naturelle, contractuelle. Irmgard Bauer, personnalité forte, avait des idées assez arrêtées sur certaines choses, idées qui nous plaisaient bien. Elle a souhaité par exemple casser un certain nombre de tabous dans le domaine de l'archéologie, soit parler de la vie des gens à d'autres époques autant du point de vue des femmes, des enfants et des vieillards que des chasseurs. Elle a été aussi catégorique dès le départ en disant : « Je veux quelque chose de très vivant, les jeunes sont notre public cible, notamment les écoles qui représentent 50 % des visiteurs, mais je ne veux pas d'écrans ou de bornes interactives ». De notre côté, nous ne sommes pas contre ces techniques, mais les considérons simplement comme des outils pour communiquer ou susciter une émotion, à utiliser donc à bon escient selon les cas. Nous trouvions très intéressant ce challenge à une époque où certains musées exigeaient des bornes pour les jeunes publics. C'est un discours dans lequel nous ne sommes jamais entrés. Je lisais encore récemment un article de Jacques Hainard où il dit qu'une exposition doit raconter une histoire. Irmgard Bauer l'a vraiment compris et est allée jusqu'au bout.

[De notre côté, nous ne sommes pas contre ces techniques, mais les considérons simplement comme des outils pour communiquer ou susciter une émotion, à utiliser donc à bon escient selon les cas.]

Le concept de base à Zoug était six périodes représentées, le paléolithique, le néolithique, l'âge du bronze, l'âge du fer, le romain et le haut Moyen Âge. Les collections étaient très inégales entre la période du bronze qui est extrêmement riche et la période du paléolithique. Ce sont des différences de 1 à 1 000 en quantité d'objets. Il y a eu aussi ce souhait de dire : même si les collections sont inégales, nous allons donner la même importance au niveau scénographique pour chaque thème. Nous avons ainsi développé un concept, un fil rouge très fort avec un parti pris assez courageux, mais peut-être aussi périlleux, qui était de partir d'une histoire. Irmgard Bauer a écrit, pour chacune des six périodes, une fiction d'une page A4 mettant en scène un personnage. Cette histoire, soit

un texte écrit à une taille relativement grande avec quelques illustrations, figure telle quelle dans l'exposition. À partir de là, il y a eu une reconstitution historique, hyperréaliste du personnage qui est central dans l'histoire, à l'échelle 1:1. Le but étant de créer une confrontation entre le visiteur et le héros de cette petite histoire, simplement aussi de constater par exemple la manière dont il est habillé, mais également de donner un moyen d'identification. (…)

Les dispositifs servent également aujourd'hui à structurer, à temporaliser la visite en visite longue ou courte. Le visiteur peut vouloir passer quinze minutes dans le musée ou soixante en espérant encore y trouver des compléments. On peut imaginer aussi le cas de visites partielles avec l'intention de faire retourner ensuite le visiteur au musée. Est-ce que ce sont des choses que vous proposez aux responsables de musées ? Est-ce une demande de leur part ? Pouvez-vous nous présenter un exemple type ?

Un exemple type est le Musée Gutenberg que nous aimons au niveau de la réalisation, de la scénographie. Nous trouvons qu'il vieillit bien. Le bâtiment lui-même est autant à visiter que son contenu. [Img 8] Ce musée a été créé non pas par des spécialistes de musées, mais par des collectionneurs, des gens du métier (anciens imprimeurs, relieurs, etc.). C'est un musée de plus de cent ans qui a donc une longue histoire. Nous nous sommes trouvés face à des gens bénévoles, des passionnés, des situations compliquées avec des séances de commissions durant lesquelles le souhait est de contenter tout le monde. C'est extrêmement difficile en tant que professionnel de devoir gérer un projet efficacement, financièrement également, lorsque l'on se trouve en face de passionnés retraités, non pas des spécialistes de musée, encore moins de la communication.

Typiquement, le scientifique ayant rédigé un contenu pour une collection existante a, en premier lieu, imaginé un livre dans un musée. Et nous imaginions de notre côté tout sauf cela. D'abord, il avait pensé que nous pourrions tapisser les murs de ce beau bâtiment avec des panneaux et des vitrines alors que nous avons fait exactement le contraire. Il n'y a rien contre les murs. Il n'y a que des îlots détachés des parois, des banderoles avec des textes dont les plus longs sont des citations de thèmes liés à l'imprimerie. Nous avons opté dans ce cas précis pour des audioguides. La première raison étant qu'un musée suisse des arts graphiques se devait d'être en tout cas bilingue. Nous avons cependant aussi choisi les audioguides parce que nous réalisions bien que nous n'arriverions jamais à réduire la quantité de textes à ce qui pour nous était admissible dans une exposition comme textes imprimés. Nous avons ensuite essayé de hiérarchiser une information avec une dizaine d'îlots thématiques dans l'exposition. Par îlot, il y a un texte général qui dure environ deux à trois minutes. Je crois que pour quelqu'un qui souhaite faire une visite rapide du musée, il aura des textes diffusés sous son casque d'une vingtaine de minutes. Par contre, la personne souhaitant tout écouter en aura pour une heure et demie. Typiquement, à condition que les visiteurs le comprennent bien, ils peuvent approfondir un thème qui les intéresse plus particulièrement : la sérigraphie, la reliure, les créateurs de polices.

[Je crois que pour quelqu'un qui souhaite faire une visite rapide du musée, il aura des textes diffusés sous son casque d'une vingtaine de minutes. Par contre, la personne souhaitant tout écouter en aura pour une heure et demie. Typiquement, à condition que les visiteurs le comprennent bien, ils peuvent approfondir un thème qui les intéresse plus particulièrement : la sérigraphie, la reliure, les créateurs de polices.]

Là où je pourrais être un peu critique face à notre projet, c'est que je ne suis pas sûr que les gens le comprennent. Est-ce que nous ne l'avons pas suffisamment expliqué ? Est-ce qu'à l'accueil, lorsque sont remis les audioguides, cela devrait-il être mieux expliqué ? (…) Il y a encore autre chose à dire : énormément de gens n'aiment pas ces appareils. C'est un véritable problème. L'audioguide doit-il faire partie intégrante de l'exposition ou est-ce un choix en plus pour ceux qui le souhaitent ? Au Musée Gutenberg, les personnes ne voulant vraiment pas l'audioguide peuvent

partir dans l'exposition sans (il est inclus dans le prix). Il est vrai cependant que cela restera très superficiel au niveau de l'information.

Pour l'Espace Rousseau que nous avons conçu à Genève, le choix de l'audioguide était lié au fait qu'il n'y avait pas de collections. Nous avons imaginé un parcours à travers la vie de Jean-Jacques Rousseau. Il fallait offrir au moins cinq langues. Le commentaire, véritable fil rouge de la visite, était l'élément le plus important de l'exposition. Dans ce cas, les gens n'ont pas le choix. Ils doivent partir avec leur audioguide. C'est un musée qui se visite rapidement. On garde son audioguide pendant toute la durée de l'exposition, boucle fixe d'une demi-heure. Cela fonctionne bien. Les gens réagissent bien. De manière générale, on n'a pas forcément envie de s'isoler dans un casque pendant des heures. La question de l'audioguide est toujours d'actualité. Il y a aussi des possibilités de diffusion locale par haut-parleurs. J'ai personnellement plutôt tendance à éviter l'audioguide. C'est n'est pas agréable de se promener avec un appareil sur soi. Nous nous disons que les gens ont de plus en plus l'habitude de se promener avec ce genre d'appareils, mais peut-être en sont-ils aussi un peu lassés. [Img 9]

Pour rebondir sur la question de l'innovation, vous venez de dire qu'il peut peut-être y avoir des solutions localisées, point par point, « expôt » par « expôt » si l'on prend le jargon muséographique. Il y aurait, plutôt que de se balader avec une sorte de prothèse, la possibilité de consulter ou non, de faire appel ou non, à des informations supplémentaires, pas seulement sous forme de textes évidemment, mais aussi sous forme de témoignages audio de durées variables, images, etc. Pensez-vous tout de même que l'évolution des technologies permet d'explorer quelque chose d'intéressant dans ce sens ? Est-ce que vous-même aimeriez ou souhaiteriez qu'il y ait de l'innovation dans ce domaine ?

Absolument. Je vais à nouveau vous parlez d'exemples concrets. J'ai arrêté aujourd'hui de me documenter sur les moyens techniques, mais bien sûr je visite de temps en temps encore des salons comme le SITEM. Je préfère cependant développer des idées ou travailler sur le contenu et après nous avons des spécialistes avec lesquels nous collaborons. Alain Laesslé, par exemple, avec lequel nous travaillons depuis quinze ans, trouve des solutions pratiques et techniques à ce que nous souhaitons faire. Mais ce n'est pas pour faire des choses très sophistiquées. Pour revenir à l'exemple de la borne informatique, je trouve que son gros défaut est (entre autres) que les visiteurs ne viennent pas dans un musée pour se retrouver face à des écrans. On est constamment face à des écrans : la télévision, l'écran au travail. Le musée n'est pas là pour imiter autre chose. Le cinéma est une chose, le théâtre est une chose, Internet est une chose, les musées doivent développer leur propre langage, leur propre ambiance. Les gens resteront dans un musée plus longtemps s'ils s'y sentent bien.

[On est constamment face à des écrans : la télévision, l'écran au travail. Le musée n'est pas là pour imiter autre chose. Le cinéma est une chose, le théâtre est une chose, Internet est une chose, les musées doivent développer leur propre langage, leur propre ambiance.]

Dans ce contexte, si l'on prend le Musée Audemars Piguet, nous aurions pu avoir les moyens de mettre en place des choses très sophistiquées. Mais les moyens technologiques dont nous disposons aujourd'hui doivent servir simplement à soutenir un discours. Alors pourquoi tout le temps mettre des écrans ? Nous aurions très bien pu nous dire : voilà nous présentons un mouvement de montre avec un éclaté, des effets spéciaux, des dispositifs tournants. Cela a été en quelque sorte une demande de la part de notre client. Nous avons répondu que tout cela était visible sur chaque stand durant les foires horlogères. C'est d'une banalité affligeante. Et pourquoi dépenser beaucoup d'argent pour des effets qui restent des effets alors que des panneaux graphiquement très bien faits en sus d'un guide présent et compétent sera beaucoup mieux qu'un écran. Par contre, nous avons raconté l'histoire de la manufacture autour d'une maquette de grande taille,

3 mètres de long sur 1 mètre de large. Tous les bâtiments sont visibles. Le groupe peut se réunir autour de la maquette et des boutons permettent avec un éclairage commandé de mettre en évidence et de soutenir le discours du guide. Dans un autre musée, on aurait peut-être choisi une voix via des haut-parleurs. Ce genre d'installations, il y a quelques années, était relativement complexe et surtout sujet à des pannes constantes. Autre détail chez Audemars Piguet, il y a des montres à hautes complications qui incluent des sonneries. Là encore, par des systèmes très simples, nous pouvons exposer des montres pour lesquelles les gens, à l'aide de divers boutons, peuvent diffuser les sons. Il n'y a pas si longtemps, nous aurions été obligés de travailler avec des supports mécaniques, soit des cassettes, des CDs, des bandes, etc. Des dispositifs lourds à entretenir par les musées. À l'heure actuelle, où les institutions muséales ont de moins en moins de moyens, que ce soit de l'image ou du son, tout est stocké sur des supports numériques. Il n'y a plus rien de mécanique. Cela ne sert à rien de faire ce genre d'animations, si elles tombent en panne. Donc c'est surtout dans ce domaine que je vois des améliorations technologiques.

J'ai toujours l'impression que les gens s'attendent à des choses très spectaculaires, mais ce n'est pas le spectaculaire qui compte. C'est l'information juste, bien dosée, qui fonctionne et, si possible, qui ne demande aucun entretien au personnel des musées. Parce que nous voyons souvent des exemples où cela ne marche pas. Et ce qui ne fonctionne pas irrite beaucoup les visiteurs. Quand je dis que pour moi, un des buts à viser est que les gens se sentent bien en visitant un musée et ainsi qu'ils y restent plus longtemps, c'est grâce, entre autres, à l'état de l'exposition. Il faut que cela soit bien éclairé au départ, que cela soit entretenu et que les techniques audiovisuelles fonctionnent. (…)

© ECAL et HEAD Genève, 2006

ALEXANDRA GÜBELI (GXM)
ARCHITECTE ET SCÉNOGRAPHE

Propos recueillis par Magali Junet et Jean-François Blanc

ALEXANDRA GÜBELI

ARCHITECTE ET SCÉNOGRAPHE, GXM, ZURICH

Propos recueillis par Magali Junet et Jean-François Blanc,
le 22 mars 2007 à Genève (Extraits)

Alexandra, vous êtes à la fois architecte et scénographe. Si l'architecture s'inscrit plutôt dans le durable, la scénographie, en particulier la scénographie d'expositions temporaires, relève plutôt de l'éphémère. Ces deux activités se complètent-elles ? S'enrichissent-elles mutuellement ?

Je pense que l'attrait de la scénographie réside dans la liberté que l'on nous accorde et dans la rapidité de réalisation. Pour nous, les expositions sont un moyen d'expérimenter ; c'est notre « recherche appliquée » en quelque sorte. Cette expérience enrichit notre pratique architecturale, nous donne une certaine connaissance de l'utilisateur, du visiteur : Comment les gens se déplacent-ils ? Comment découvrent-ils un espace ? Comment le comprennent-ils ? Dans notre travail, nous projetons souvent de l'intérieur vers l'extérieur, nous réfléchissons beaucoup à la façon dont les gens vont bouger, quels sont les flux : nous pensons que cela est assez spécifique à notre architecture. L'autre chose que nous avons apprise de la scénographie, c'est l'importance de la lumière. Pour nous, ce ne sont donc pas deux mondes séparés, nous pensons que les deux domaines s'enrichissent réciproquement. Notre but est de continuer à mener ces activités parallèlement. (…)

[Pour nous, ce ne sont donc pas deux mondes séparés, nous pensons que les deux domaines s'enrichissent réciproquement.]

Après un certain nombre d'années d'activité en tant que scénographe, comment définissez-vous cette pratique ?

Ce qui nous intéresse, ce n'est pas tant de monter une exposition en soi, mais plutôt le fait de mettre en espace des thèmes, d'offrir au visiteur une expérience qui soit une expérience physique de l'espace. Et c'est pour cela que nous avons opté pour le terme de scénographie, une désignation appropriée selon nous pour transmettre ce que nous faisons. De plus le terme de scénographie implique la notion de temps qui nous intéresse particulièrement. Le théâtre et l'exposition ont à notre avis beaucoup de similitudes, mais la grande différence est que le metteur en scène a la maîtrise du temps que nous n'avons pas en tant que scénographes d'exposition. C'est toujours une variable difficile à gérer : Combien de temps les gens vont-ils passer dans l'exposition ? Combien de temps vont-ils rester à certains endroits ? C'est pour ces différentes raisons que nous avons décidé de nous qualifier de scénographes. (…)

En tant que scénographe, précisément, quel est le processus de travail que vous suivez même si celui-ci varie d'une exposition à l'autre ? Autrement dit quelles sont les grandes étapes du développement d'une exposition, de la conception à la réalisation ?

La conception d'une exposition débute par la définition d'un thème, d'une idée, d'un concept et, c'est très important de le dire, ce n'est pas le scénographe qui l'amène, mais le curateur, la personne qui est responsable du contenu. Notre travail commence quand il y a une idée ou de la matière. Cela ne sert à rien de travailler pour quelqu'un qui ne sait pas ce qu'il veut exprimer et de créer un espace sans savoir comment il l'occupera. Plus le contenu à communiquer est précis, plus la tâche est intéressante pour nous, car alors nous pouvons vraiment commencer à travailler cette matière et à créer une histoire, un espace ou un scénario spécifiques à l'exposition.

Arrive-t-il quelques fois que le curateur ait un « trop » d'idées ? Et cela peut-il créer des conflits ?

Il y a toujours un surplus d'idées au départ. Cela peut effectivement engendrer des conflits lorsque quelqu'un, qui a souvent investi des années de recherche se rend compte ensuite qu'il doit transposer toutes ces choses dans cet autre média qu'est l'exposition. C'est un processus assez douloureux de

remarquer qu'on ne peut pas tout montrer, que cela irait à l'encontre du propos. Souvent ce sont des discussions assez houleuses, émotionnelles, surtout quand on travaille avec des gens qui n'ont jamais fait d'exposition auparavant.

Si nous en revenons aux étapes : au départ, il doit y avoir une idée qui vient justement d'un curateur et après il y a développement d'un concept entre le curateur et le scénographe…

Oui, un scénario qui définit les grandes lignes : Comment les visiteurs vont-ils circuler ? Sont-ils guidés ou circulent-ils librement ? Ou encore en ce qui concerne la lumière : est-ce une exposition avec la lumière du jour ou une exposition sombre ? Ce sont les règles de base. Après, une esquisse explique le concept et, assez rapidement, une vérification en plan est effectuée. Nous travaillons beaucoup en maquettes, parce que nous nous sommes rendu compte que c'est le meilleur moyen de visualiser un espace avec des gens qui souvent ont peu d'expérience. (…)

Nous arrivons donc au stade d'une esquisse exprimant un concept, des plans et des maquettes. Est-ce toujours une relation uniquement entre curateur et scénographe ? À quel moment interviennent les collaborations avec un éclairagiste, un graphiste, un constructeur de décors ?

Tous les projets ne disposent pas des mêmes moyens. Une fois le concept trouvé, il s'agit de communiquer l'idée à toute une équipe : les gens de la technique, de la construction, de la communication visuelle, les photographes et de nombreux autres intervenants. Parallèlement à l'exposition, il y a encore la conception et la production du catalogue.

[Il faut s'imaginer la conception d'exposition comme une production de film : quelqu'un doit mettre en scène, coordonner tous les éléments.]

Il faut s'imaginer la conception d'exposition comme une production de film : quelqu'un doit mettre en scène, coordonner tous les éléments. Au Museum für Gestaltung, ce rôle de régisseur était partagé. Je faisais en tant qu'architecte d'exposition tout le travail interne pour la matérialisation, c'est-à-dire que j'étais responsable de la production des images, de la production technique, audio, informatique, de la lumière, de la coordination en communication visuelle dans l'exposition : titre de l'exposition, tous les cartels ou fiches visibles. Le curateur, lui, s'occupait en premier lieu du contenu, du catalogue, de la communication, etc. (…)

Nous allons passer maintenant à une partie un peu plus concrète en prenant des exemples d'expositions. Nous nous limiterons volontairement, en vous laissant le choix, à trois expositions réalisées dans le même espace, précisément au Museum für Gestaltung de Zurich, à des époques différentes entre 1996 et 2005. Avant d'entrer dans le vif de ces expositions, pouvez-vous nous rappeler les grandes caractéristiques de cet espace d'exposition ?

Il s'agit d'une halle de 1 200 m^2 en forme de basilique avec trois nefs : une nef centrale et deux latérales. Sa particularité est une structure de piliers très rapprochés. La distance de 3,50 m [Img 10]
entre chaque pilier engendre un espace assez aplati qui s'ouvre beaucoup vers l'extérieur par de grandes baies vitrées. La deuxième caractéristique de cette halle est qu'elle est à sens unique : [Img 11]
elle finit contre un mur borgne. Et, je l'ai rappelé précédemment, une des questions de base est le parcours du visiteur : Le visiteur avance-t-il tout droit pour revenir sur ses pas ? Quel parcours effectue-t-il dans la halle ?

Voilà résumées les caractéristiques générales de la salle d'exposition. Quelle est maintenant la première exposition que vous avez choisie de nous présenter ?

La première exposition que j'aimerais présenter est « Die Klasse ». Réalisée en 1996, elle traite [Img 12]
de la filière de photographie de la Hochschule für Gestaltung und Kunst de Zurich. C'est une exposition assez importante pour le développement de la photographie à Zurich et qui montre tout le

travail exécuté en amont par les responsables de la filière, André Gelpke, Ulrich Göhrlich et Cécile Wick. Ils ont réussi à donner à la filière une renommée mondiale et à former des « diplômés » connus aujourd'hui sur la scène internationale. Ils ont été très ouverts à la création d'une nouvelle forme d'exposition, sachant que c'est très difficile d'exposer de la photographie : quelque chose d'un peu monotone parce que réduit à deux dimensions, qui requiert un certain métrage de murs et qui n'est peut-être pas a priori le thème le plus séduisant. Ce qui a été également très intéressant au départ, c'est que les responsables ont décidé de s'exposer eux-mêmes, c'est-à-dire d'exposer le travail personnel des enseignants, de le mettre en discussion ; d'avoir également des étudiants actuels ou des anciens aujourd'hui reconnus, tels que Olaf Breuning, Françoise Caraco, Theresa Chen, Marianne Müller qui présentaient des travaux d'école ou personnels ; mais aussi de montrer la production d'intervenants externes de grand renom comme Nan Goldin, Paul Graham, Jim Goldberg, Thomas Ruf, Thomas Kern ou Daniele Buetti, pour en citer quelques-uns. On se retrouvait donc avec quarante-cinq personnalités très différentes à exposer.

[La première exposition que j'aimerais présenter est « Die Klasse ». (…) Ils ont été très ouverts à la création d'une nouvelle forme d'exposition, sachant que c'est très difficile d'exposer de la photographie…]

Des personnalités très différentes, des gens confirmés et des apprentis photographes : les traitez-vous tous sur pied d'égalité ?

Oui, justement c'est ce que je voulais montrer ici. Nous avons décidé de ne pas créer un parcours déterminé, mais avons défini pour chaque photographe un mur calibré sur le choix des travaux exposés. Nous avons ensuite construit ces murs en maquette et avons commencé à jouer avec ces éléments, à créer une histoire, des liens, en mettant les travaux en relation. En fin de compte, c'était extrêmement réussi puisqu'aucun des quarante-cinq exposants ne s'est plaint ! Ils ont dû être contents des voisinages, filiations et suggestions, des clins d'œil aussi. Il y avait bien sûr à l'arrière tout un travail qu'on ne peut pas retracer. Il faut imaginer André Gelpke, Ulrich Göhrlich et moi, pendant dix jours, dans un timing très précis, recevoir chacun de ces photographes, lui montrer l'emplacement et définir le montage des images. L'exposition a été construite comme un château de cartes au moyen de panneaux agglomérés montés au sol. On voit aussi que le côté visible a été peint de façon non tout à fait couvrante. Les plaques étaient réellement appuyées contre les piliers de la halle. Il n'y avait pas d'autre aide de construction. (…)

[Img 13]

[Img 14]

[Nous avons décidé de ne pas créer un parcours déterminé. (…) Ils ont dû être contents des voisinages, filiations et suggestions, des clins d'œil aussi.]

Second exemple d'exposition que vous avez réalisée en 1999 dans le même espace, « Die Schweizer Autobahn » (les autoroutes suisses)...

…qui est la dernière exposition de Martin Heller au Museum für Gestaltung. Elle fait partie d'une grande entreprise et se présente comme la fin d'une série d'expositions sur la Suisse comme « Herzblut » (1986), « Die Schweizerwelt » (1991) ou « Überall ist jemand » (1992). Ce qui nous intéressait dans ce cas était le fait que l'autoroute soit la plus grande construction réalisée en Suisse, le plus grand ouvrage bâti sur lequel on n'ait jamais réfléchi. Il est clair que du point de vue de la construction, de l'ingénierie, c'est quelque chose qui est reconnu, mais toute la transformation sociale que l'autoroute a apportée en Suisse n'a jamais été étudiée auparavant. C'était une exposition de recherche pour laquelle des collaborateurs scientifiques ont travaillé sur le contenu pendant plusieurs années. (…)

Vous l'avez dit, plusieurs parties composent cette exposition. Si l'on revient au plan général, une de ces parties que l'on voit au centre de l'image, un peu en oblique, est une autoroute que vous faites quasiment entrer au musée. [Img 15]

Oui. La halle est un espace très grand. Il n'y a pas en Suisse beaucoup d'espaces d'exposition aussi grands. Nous voulions le mettre en relation pour montrer la grandeur de notre salle ou la grandeur de l'autoroute, nous ne savions pas très bien dans quel sens nous le souhaitions. Nous avons finalement décidé de construire un élément grandeur nature de l'autoroute dans la salle. Dans la largeur, nous n'arrivions pas à faire les pistes de dépannage, cela coupait l'exposition en deux et ce n'était pas un élément spatial intéressant. Finalement, nous avons opté pour deux ponts d'autoroute qu'on ne voyait pas depuis le dessus, mais seulement depuis le dessous.

Nous avons disposé cet élément de biais pour accentuer la perspective. On voit aussi là les limites de la halle. Il faut peut-être encore mentionner ici que nous avions laissé des échafaudages de construction pour que les gens puissent monter, voir la piste qui offrait une vue très impressionnante. Là aussi, par exemple, on constate des problèmes très pratiques. Nous voulions rendre compte du bruit provoqué par l'autoroute, parce qu'une autoroute, c'est quelque chose qui prend de l'espace par le bruit. Mais nous avons très vite dû constater que le bruit dans la salle allait réellement rendre fous les visiteurs et les collaborateurs du musée. Il était toutefois possible, en haut du pont, d'entendre des enregistrements de bruit d'autoroute avec des écouteurs. Cet exemple montre également notre volonté d'activer les autres sens que la vue, au moyen d'installations sonores, d'odeurs ou de la qualité tactile des matériaux. Dans le même esprit étaient présentés des enjoliveurs qui sentaient la voiture. (…)

[Cet exemple montre également notre volonté d'activer les autres sens que la vue, au moyen d'installations sonores, d'odeurs ou de la qualité tactile des matériaux.]

Parlons peut-être encore de quelques éléments développés spécifiquement pour l'exposition « Die Schweizer Autobahn ».

Le panneau de signalisation autoroutier à l'extérieur du musée était, par exemple, un élément important pour nous, car le Museum für Gestaltung avait un problème de visibilité. [Img 16] [Img 17]

Longtemps ce parc était le point de rencontre des drogués de la Ville de Zurich. Donc un endroit où l'on ne cherche pas vraiment un musée. Nous avons essayé pour cette raison avec différents moyens d'acquérir une certaine visibilité, notamment avec ce panneau monté par le Service autoroutier du canton de Zurich. Cela fait partie aussi de notre travail de convaincre des gens comme les employés de ce centre d'entretien autoroutier de collaborer volontairement et de façon bénévole à réaliser un pareil élément. Ce panneau est aussi le résultat de notre collaboration avec le graphiste, Cornel Windlin, qui a conçu le catalogue de l'exposition, le carton d'invitation et l'affiche, et qui dans ce cas a retravaillé la police pour nos textes modifiés. (…)

À l'intérieur de l'exposition un autre élément important était le pavillon d'information [Img 18] expliquant le développement de la construction de l'autoroute. Il s'agissait d'une installation interactive réalisée avec de gros moyens, notamment des centaines de petites lampes LED retraçant fidèlement sur une carte de la Suisse la construction du réseau autoroutier. À l'aide d'une « roue du temps » (un ancien volant d'autobus), on pouvait naviguer librement dans le temps et disposer d'une multitude d'informations complémentaires, comme par exemple des spots publicitaires de voitures ou de thèmes apparentés, témoignant du développement des véhicules utilisés sur les routes. Il y avait encore cet écran du milieu qui indiquait à chaque fois pour la période en question le temps nécessaire pour se rendre de Bâle à Lugano, soulignant ainsi le rapprochement physique progressif de la Suisse.

Dans ce système interactif, qu'est-ce que pouvait faire le visiteur ?

ll pouvait voyager dans le temps à l'aide de la roue. Le troisième élément très important était la diffusion des discours d'inauguration des différents tronçons. Cette installation était très complexe, alliant la microtechnique à l'informatique, le modélisme à la projection d'images.

Vous avez ici des moyens audiovisuels interactifs assez sophistiqués, cela vous amène-t-il à collaborer avec d'autres personnes ?

C'est très difficile de trouver quelqu'un qui veut développer quelque chose comme cela. Nous n'avons pas trouvé d'entreprise capable de mettre au point l'ensemble de l'installation et avons dû faire appel à différents spécialistes externes et internes placés sous ma direction. (…)

Passons maintenant au troisième projet d'exposition…

Les deux expositions dont j'ai parlé jusqu'à présent, je les ai faites en tant qu'employée du Museum für Gestaltung de Zurich, alors que pour l'exposition « Einfach komplex – Bildbäume und Baumbilder in der Wissenschaft », réalisée en 2005, nous avons été mandatés en tant que bureau externe. (…)

[C'était une exposition très large car on y trouvait de tout : des installations artistiques, des travaux de cartographie, des recueils encyclopédiques du XVI^e^ siècle, etc. Il y avait aussi tous les médias, toutes les dimensions, tout ce qu'on peut imaginer avoir dans une exposition…]

Le sujet de l'exposition « einfach komplex » était l'arbre, ou plus exactement l'utilisation du symbole de l'arbre dans différentes disciplines, allant de l'art à la philosophie. Nous avons essayé d'élargir le thème à toutes ses facettes. Il s'agit d'une exposition imaginée par des chercheurs anglais spécialisés en représentation visuelle, abordée dans une perspective tant artistique que sociologique ou historique. Elle a été proposée au Museum für Gestaltung par Barbara Bader, historienne de l'art bernoise et doctorante à Oxford, et ensuite développée et enrichie sous la conduite d'Andres Janser. Cela montre comment une exposition peut arriver au Museum für Gestaltung. Trois thèmes étaient développés : la croissance « Wachstum », l'échange « Austausch » et l'ordre « Ordnung ». Ce sont différentes métaphores pour lesquelles on utilise l'image de l'arbre. C'était une exposition très large car on y trouvait de tout : des installations artistiques, des travaux de cartographie, des recueils encyclopédiques du XVI^e^ siècle, etc. Il y avait aussi tous les médias, toutes les dimensions, tout ce qu'on peut imaginer avoir dans une exposition : des documents projetés, des documents audio, des éléments que nous avons réalisés exprès pour cette occasion. C'est un genre d'exposition assez difficile, avec comme point de départ une banque de données répertoriant soixante objets, qu'il faut d'abord analyser, pour créer ensuite un espace apte à accueillir ces nombreux éléments. Donc, de façon assez intuitive, nous avons décidé que cela devait être un espace modulable, incluant l'idée de la croissance. Nous sommes partis des piliers existants du musée et avons développé à partir de là trois supports d'exposition, des sortes de troncs se ramifiant. Le développement d'une exposition comme celle-là n'est pas linéaire. Après avoir eu l'idée de départ, nous avons fait les premières esquisses, les premières maquettes afin de proposer une représentation spatiale. Ensuite, il y a eu tout un travail sur plan pour intégrer les grandes installations : par exemple, une installation déjà existante d'un artiste anglais que nous avons reprise. [Img 19] Ou l'installation de Thomas Isler, qui avait dès le départ une idée et des exigences très précises. [Img 20]

Tout à l'heure nous avons abordé le thème des installations interactives. Depuis 1996, donc depuis plus de dix ans que vous réalisez des expositions, le développement de ce qu'on appelle les nouvelles technologies de l'information et de la communication a-t-il changé votre manière de travailler, de voir, de concevoir les expositions ?

Au début des années 90, c'était l'émergence d'Internet, de l'interactivité, ce qui provoqua une remise en question dans le monde des expositions. Une grande partie du savoir, du contenu qu'on montrait dans les expositions est dorénavant couverte par ce genre de médias. Cela a engendré peut-être ce retour vers l'objet original, qui fait l'attrait d'une exposition. Je pense ainsi que les nouveaux médias ont révélé de nouvelles possibilités, sans toutefois remplacer les expositions. Je m'intéresse personnellement à l'interaction, mais de manière critique. Bien que n'étant pas complètement fascinée par les nouveaux médias, j'essaie de les utiliser à bon escient. (…)

Un autre effet du développement des multimédias est que les gens, avec Internet ou les DVD, commencent à être habitués à avoir un accès à la connaissance, à l'information, par navigation. Cela se retrouve-t-il dans le comportement général et dans l'intérêt du visiteur ?

Généralement le visiteur veut être guidé. Nous pensons que les gens sont fatigués de devoir trier l'information et que le propre d'une exposition est d'ordonner cette information pour construire un discours. Le besoin de recevoir de l'information filtrée est grandissant. (…)

Pour conclure en quelques mots, si vous deviez nous parler de votre rêve d'exposition, quel serait-il ?

Quel serait-il ? Une exposition à gros budget ! Nous n'avons encore jamais eu vraiment un gros budget à disposition, même dans le cadre d'Expo.02, « Blindekuh » et « Territoire imaginaire » ont été réalisés avec des moyens réduits. Je rêve de disposer une fois des moyens pour toute l'interactivité, les audioguides ou les projections dans un grand musée ou un parc d'attractions.

© ECAL et HEAD Genève, 2007

PHILIPPE MATHEZ
CONSERVATEUR ET MUSÉOGRAPHE

Propos recueillis par Magali Junet et Jean-François Blanc

PHILLIPE MATHEZ
CONSERVATEUR ET MUSÉOGRAPHE, MUSÉE D'ETHNOGRAPHIE DE GENÈVE

Propos recueillis par Magali Junet et Jean-françois Blanc,
le 4 mai 2007 à Genève (extraits).

Parlez nous pour commencer de l'exposition « Nous autres » ?/1/

« Nous autres » est une exposition qui a marqué l'histoire du Musée d'ethnographie de Genève. [Img 21] « Nous autres » est particulière dans l'histoire de ce musée parce que c'est l'exposition de réouverture du bâtiment de Carl-Vogt après l'échec du projet de construction d'un nouveau musée d'ethnographie à la place Sturm, après le départ des collections dans les nouveaux entrepôts du Port-Franc, après plus d'une année et demie de déménagement, d'inventaire et de numérisation de nos fonds. C'est aussi la première exposition d'une telle surface dans notre institution puisque que le déménagement a été l'occasion de fermer les salles permanentes du musée. Cela était aussi le reflet d'une volonté institutionnelle de penser et de pratiquer une muséographie beaucoup plus rapide, beaucoup plus active. « Nous autres » est un projet clé qui partait en fait du constat que souvent le public, genevois ou extérieur, ne savait pas ce qu'était l'ethnographie, terme étrange, un peu ésotérique… et que cette discipline méconnue gagnait à être présentée. Notre premier objectif dans cette exposition de réouverture était de dire : « Nous allons vous montrer à quoi peut bien servir l'ethnographie. Nous allons vous le montrer non pas en alignant dans un savant désordre des objets ethnographiques, des trésors, des fleurons, comme cela avait pu se pratiquer chez nous ou comme cela se pratique encore ailleurs. Nous allons montrer que l'ethnographie est une histoire du regard porté sur les sociétés autres. » Pour cela, nous avons souhaité partir des représentations, des préjugés, de ce que vivent les visiteurs, de ce qu'ils connaissent. Cela a été notre fil conducteur : essayer de prendre position sur ce que les gens ressentent instinctivement, intuitivement, puis ensuite les amener à une réflexion, à porter un regard sur l'histoire de notre discipline et à comprendre en quoi l'histoire de cette discipline a joué un rôle dans l'évolution du regard et en quoi elle pourrait leur être utile si eux-mêmes se l'appropriaient.

[Cela a été notre fil conducteur : essayer de prendre position sur ce que les gens ressentent instinctivement, intuitivement, puis ensuite les amener à une réflexion, à porter un regard sur l'histoire de notre discipline et à comprendre en quoi l'histoire de cette discipline a joué un rôle dans l'évolution du regard et en quoi elle pourrait leur être utile si eux-mêmes se l'appropriaient.]

« Nous autres » est un grand projet pour lequel nous avons très rapidement travaillé en équipe. Pour moi, une exposition n'est jamais une exposition personnelle ou individuelle. J'aime parler d'« auteur collectif ». Je trouve que les expositions ont des auteurs qui assument des positions parfois tranchées, mais que ces auteurs forment en réalité un auteur collectif. Une exposition est le résultat d'une interaction entre les membres d'une équipe scientifique. Pour « Nous autres », nous étions un petit groupe de quatre ou cinq personnes à travailler de manière très dynamique. Nous nous réunissions chaque semaine, voire plusieurs fois par semaine, pour construire le scénario. A l'origine, bien sûr, il y a une idée : celle de Ninian Hubert van Blyenburgh qui a amené le sujet. Puis nous avons partagé son idée, tous les deux. Nous avons confronté nos visions de l'exposition et quelques trames que nous avions commencées à rédiger. Nous nous sommes ajustés en quelque sorte. Nous avons cherché à avoir un point de vue commun et quand nous avons eu ce point de vue commun, nous avons élargi notre équipe à Sylvain Froidevaux, anthropologue africaniste, et Léonid Velarde, américaniste. Les quatre, nous avons commencé à élaborer les contenus, à réfléchir à cette exposition. Ce n'était pas seulement une réflexion théorique ou anthropologique. Dès le départ, nous associons

/1/ Voir à ce sujet la vidéo de présentation sur le site www.design-museographie.ch

toujours des idées de mises en scène, de présentation. Assez rapidement, soit après quelques mois de travail, nous avons choisi une scénographe, Catherine Nussbaumer, architecte d'intérieur, qui a fait une formation complémentaire postgrade à la Schule für Gestaltung à Zurich. Elle avait beaucoup travaillé pour le théâtre, pour des mises en scène de films, dans le cadre d'expositions, pas beaucoup, et c'est justement ce que nous recherchions. Nous l'avons associée très vite à nos réflexions pour qu'elle crée, qu'elle mette une forme tridimensionnelle à nos idées. Les mauvaises idées n'ont pas passé cette première épreuve. Elle a pu nous démontrer qu'elles n'allaient pas, qu'il fallait que nous travaillions encore. Elle a enrichi celles qui avaient une bonne teneur, celles qui étaient prometteuses. Nous nous sommes vraiment mutuellement enrichis et stimulés. Et puis nous avons pu poser un pré-scénario, une pré-scénographie au printemps 2005. Ensuite, les choses ont encore été ajustées jusqu'à la création du plan de réalisation avec, bien entendu, à tout instant des ajustements liés au budget, à la réalité économique de ce qu'il est possible de faire, aux contraintes de conservation (certains objets ne pouvant pas être présentés de toutes les manières rêvées ou imaginées). Après, demeurent les questions de délais de réalisation, de systèmes de construction. Donc tous ces éléments s'ajustent.

[« Nous autres » est un grand projet pour lequel nous avons très rapidement travaillé en équipe. Pour moi, une exposition n'est jamais une exposition personnelle ou individuelle.]

Si l'on revient à ce processus : au début, il s'agit de deux personnes qui ensuite élargissent le groupe de travail à d'autres spécialistes ayant chacun leur domaine de spécialisation en ethnographie. Ce n'est plus seulement un scénario sur lequel vous travaillez, mais déjà sur des idées de mises en espace. Et c'est cela que vous présentez à la scénographe. Elle reçoit non seulement un contenu scientifique, mais quelques pistes, bonnes ou mauvaises, de mises en scène.

Elle avait en fait reçu un cahier des charges que nous avions appelé « pré-scénario ». Nous avions d'abord une problématique qui lui donnait les clés des questions que nous nous posions. Puis nous avions fait un découpage thématique avec les différentes salles ou les différents espaces, une dizaine de sections. Nous sommes ici contraints par la division de l'espace en salles, mais même si nous avions un espace d'un seul tenant, cela aurait été découpé en zones. À chaque fois, nous avions résumé la thématique, posé quelques questions, donné les pistes, objets, documents, les expôts en fait, parce que cela n'était pas forcément des objets ethnographiques, cela pouvait être quelque chose construit de toutes pièces, un élément sonore ou un élément visuel. Nous avions alors des premières idées ou pistes scénographiques. Nous souhaitions par exemple reconstituer un espace de forêt, relative à la crainte de l'ailleurs, à l'exploration de la forêt vierge. Ailleurs, nous voulions faire ressentir les idées qui sont figées, comme prises dans les glaces. La scénographe s'est approprié ces idées. Nous avions toujours un briefing quand nous lui demandions d'avancer sur le projet. Elle nous présentait ensuite des dessins, des croquis, des maquettes, des images de synthèse selon les options qui étaient retenues. Nous commentions, nous débattions vivement sur les propositions faites. Elles étaient ensuite progressivement affinées pour avoir à un moment donné un contenu théorique ou scientifique relativement abouti. Nous savons alors de quoi nous voulons parler. Nous savons avec quoi nous pouvons illustrer notre propos, mais les choses ne sont pas encore bouclées. Il y a des objets recherchés, mais pas encore trouvés, d'autres confirmés et déjà disponibles. Après

[Nous avions toujours un briefing quand nous lui demandions d'avancer sur le projet. Elle nous présentait ensuite des dessins, des croquis, des maquettes, des images de synthèse selon les options qui étaient retenues. Nous commentions, nous débattions vivement sur les propositions faites.]

il y a l'interaction avec la scénographe. Les choses se structurent. Une idée émerge. Par exemple de créer une sorte de tour de Babel avec des tubes sonores. Elle se cristallise. Puis elle est prête à la réalisation. Les plans de détails sont dressés, négociés ensuite pour les détails d'exécution avec notre atelier, avec les corps de métier qui vont intervenir, les menuisiers, les décorateurs. Les choses sont mises en œuvre. Le tout toujours sous la double supervision du chef de projet, du commissaire, qui pour moi est un personnage jouant un rôle clé, garant en quelque sorte de la cohérence du propos, et du scénographe qui, dans ma manière de travailler, est subordonné au commissaire-muséographe. Nous ne sommes pas dans un rapport hiérarchique forcément très affirmé, mais le garant en dernier recours est le commissaire qui va assumer la réalisation et trancher en cas de divergence de vues. (…)

Je pense que nous percevons bien ce dialogue quasi permanent entre la scénographe et l'équipe scientifique. Qu'attendez-vous précisément de la part du ou de la scénographe par rapport à une exposition de ce type : une personne qui a déjà une connaissance de la matière ou, au contraire, quelqu'un qui est un profane et qui peut réagir plutôt comme un futur visiteur ?

En tout cas, je ne cherche en aucun cas un spécialiste du sujet traité. J'attends a priori du scénographe qu'il soit un profane au départ, mais cela va plus loin. Cela ne convient pas s'il reste extérieur au projet. Il doit lui-même s'approprier la compréhension de la matière. Et mon travail est de lui livrer ces éléments de compréhension pour qu'il s'approprie vraiment la problématique et comprenne le message précis que nous voulons transmettre à nos visiteurs. En fait, ce message que le scénographe va contribuer à transmettre, il va le faire avec son savoir faire spécifique lié à la mise en scène qu'il maîtrise mieux que nous. C'est justement la réussite de ce passage de « dire » la matière autrement qu'avec des mots ou des textes, ou autrement qu'avec des objets uniquement, mais de le dire avec une idée qui est celle de la mise en scène qui fait la réussite du projet. Une exposition réussie est aussi une expérience physique, sensitive pour le visiteur. C'est cela que j'attends des scénographes. Pour « Nous autres », dès le premier briefing, j'avais dit à Catherine Nussbaumer que je souhaitais qu'elle fasse de cette exposition un véritable théâtre et que les visiteurs soient des acteurs dans ce théâtre, qu'ils passent d'une scène à l'autre dans des ambiances tout à fait différentes. Je mets vraiment comme élément équivalent de la muséographie les textes, les objets, les sons, le décor, l'impression physique que peut avoir le visiteur, qui, par exemple, peut être déstabilisé parce qu'il y a un tapis de mousse ou parce qu'il entre dans un endroit très étroit. Pour moi, cela est un expôt en soi, au même titre que les objets et je vais travailler avec l'ensemble de ces éléments à disposition. (…)

[Il doit lui-même s'approprier la compréhension de la matière. Et mon travail est de lui livrer ces éléments de compréhension pour qu'il s'approprie vraiment la problématique et comprenne le message précis que nous voulons transmettre à nos visiteurs.]

J'aime donner une définition du musée non pas comme un lieu de conservation du patrimoine, mais comme un lieu où s'exerce la muséographie, le lieu où l'on pratique la muséographie. La muséographie est justement une pratique intellectuelle qui consiste à mettre en exposition des idées, des réflexions, des questions. Pour moi, le musée moderne, le musée contemporain, est celui-là d'abord. Les objets n'interviennent que dans un deuxième temps. Ils sont des moyens ou des accessoires précieux à notre disposition, qui facilitent notre travail. Parce qu'il est vrai qu'il est peut-être plus difficile d'organiser une exposition en n'ayant rien sous la main. On sera plutôt là proche d'une installation. Mais pourquoi en fait n'appellerait-on pas cela une exposition ? Je crois que cela ne change rien en fin de compte.

Au Musée d'ethnographie de Genève, nous pratiquons deux types d'expositions. D'une part ce que nous pourrions appeler des expositions de référence, c'est-à-dire que nous partons d'une collection, d'un lot d'objets, par exemple des textiles indonésiens et nous cherchons à partir de cet ensemble quelle est la signification de la pratique du textile, de l'art textile, pour ceux qui l'exercent, pour les Indonésiens. Nous allons dégager un certain nombre de pistes et d'interprétations, dégager

les liens symboliques qu'entretiennent les textiles avec le culte des ancêtres, le rôle social de ce textile dans la transmission de la mémoire, des légendes. Dans ce cas, nous partons d'un ensemble existant. Nous postulons un certain nombre de choses. Nous interprétons. Nous montrons. Nous aidons à décoder ce qui se cache derrière le textile.

D'autre part, nous avons des expositions où le discours prime, la réflexion, une problématique : l'ethnocentrisme et le développement de l'histoire du regard sur l'autre. Nous posons des hypothèses ou des questions et nous alimentons cette réflexion. Nous mettons en scène cette réflexion sous la forme d'une exposition où tout est permis et comme moyen, comme expôts disponibles, nous retrouvons les objets figurant dans nos collections, chez les particuliers ou auprès d'autres institutions, ainsi que tous les autres éléments scénographiques. Le musée est pour moi un lieu qui peut conserver et exposer ce patrimoine. Mais le musée, dans la mesure où il est aussi un institut de recherche, est un lieu qui justement par la forme de l'exposition transmet des réflexions, vulgarise un certain nombre de concepts. C'est aussi une de ses missions fondamentales, même si étymologiquement ce n'est pas celle que l'on met en avant.

N'y a-t-il pas d'antagonisme entre les deux types d'expositions que vous venez de citer ?

Il y a bien sûr des conflits idéologiques. Je crois qu'historiquement les musées se sont développés dans deux voies parallèles. La première voie est plutôt liée à l'art et aux collections princières ou royales de beaux-arts. Elle a donné naissance aux collections. Ces musées, mais mon analyse est certainement trop radicale, sont restés très attachés à la notion de pièce ou d'objet. L'œuvre est là et le discours se fait à travers l'œuvre et sa présentation. Et il y a des musées scientifiques qui se sont développés à partir des cabinets de curiosité et de collections d'étude. Un musée comme le nôtre est né d'une collection scientifique, d'une collection d'étude, même si on retrouve à tout moment des chevauchements. Il s'agissait aussi de montrer l'originalité de la création exotique. Mais malgré tout, les fondateurs du musée voyaient dans ce projet une manière de récolter des objets pour mieux comprendre l'homme, mieux comprendre l'évolution de l'homme et la diversité des cultures. Aujourd'hui, cette partition est encore flagrante. Si l'on pense au Musée du Quai Branly, même si des travaux de recherche sont aussi rattachés à cette institution, on sent bien qu'il y a d'abord une préoccupation liée à l'art, à la reconnaissance de la culture de l'autre à travers son art. C'est un musée très politique qui ne développe pas un très grand discours au-delà de cette reconnaissance symbolique ou implicite. D'autres projets ayant complètement abandonné la notion de collections sont vraiment intéressants : le Stapferhaus de Lenzburg par exemple. Ses responsables ont entrepris de développer des expositions à partir d'enquêtes sociologiques. Ils sont complètement affranchis des collections et arrivent à mener un questionnement qui touche beaucoup le public autour de l'intégration des idées ou de l'habitus, autour de la manière dont les gens vivent les choses et de leurs représentations. Ils recourent pour cela à l'exposition de manière très originale, en intégrant des témoignages, en intégrant des interactions. Les visiteurs participent à une sorte d'enquête faite en cours d'exposition et découvrent leur profil en fin de parcours. Je crois que ces approches muséographiques sont complémentaires. La confrontation de ces deux démarches est d'abord idéologique. On voit bien qu'il y a une guerre ou une querelle pour la maîtrise du champ des musées. C'est aussi des questions d'argent en fin de compte. Mais les deux choses remplissent des objectifs différents. (…)

[La première voie est plutôt liée à l'art et aux collections princières ou royales de beaux-arts. Elle a donné naissance aux collections.]

[Et il y a des musées scientifiques qui se sont développés à partir des cabinets de curiosité et de collections d'étude.]

Venons-en maintenant à la seconde exposition que vous avez choisi de présenter intitulée « Sans objet – Cent objets ». Un double titre comme un double éclairage sur une seule et même réalité ?

Il s'agissait dans cette exposition de relever le paradoxe qu'en exposant une pléthore d'objets, en l'occurrence l'inventaire photographique des 100 000 objets ethnographiques que nous venions de déménager dans de nouvelles réserves, cela ne faisait pas une exposition. Car une exposition doit [Img 22] toujours avoir un propos, un objet de discussion, etc. C'est l'articulation du propos, le rapport entre les artefacts qui donne du sens à l'exposition. La quantité n'importe pas. On peut donc montrer toute sa collection et ne rien montrer du tout ! Mais en même temps, cet inventaire à la Prévert était très déstabilisant. Les cent objets étaient 100 pièces redécouvertes par mes collègues responsables des collections : des fleurons ou des inédits, des objets surprenants ou au contraire très attendus. L'originalité de cette présentation était que les objets étaient à l'extérieur de la vitrine, alors que les visiteurs se trouvaient dans la vitrine. Parce que les objets parlent plus de ceux qui les ont choisi ou qui les regardent que d'eux-mêmes. L'exposition offrait aussi la possibilité de consulter les notices des objets photographiés sur une base de données informatique. L'écran affichait le top ten des objets les plus souvent consultés. On a rapidement observé un effet d'amplification. Plus l'objet avait été choisi, plus il était choisi à son tour.

[C'est l'articulation du propos, le rapport entre les artefacts qui donne du sens à l'exposition. La quantité n'importe pas. On peut donc montrer toute sa collection et ne rien montrer du tout !]

Comment à votre avis les visiteurs choisissaient-ils leurs objets ?

Peut-être que les gens ont choisi les objets qui leur parlaient, ceux qu'ils considéraient comme se devant de figurer dans un musée comme le nôtre ou qu'ils connaissaient déjà pour les avoir vus lors de voyages… Un dinosaure en tôle de récupération s'est retrouvé au sommet. Cela nous amène bien évidemment au parcours que peuvent suivre les objets dans les musées : plus ils sont montrés, plus ils sont demandés, plus le public les recherche. Mais ce qu'il était intéressant de voir était que, malgré tout, un certain nombre de domaines (ces domaines sensibles qui peuvent attiser la curiosité ou des attitudes ambivalentes, qui relevaient de l'anthropologie physique, des momies, des têtes réduites) était régulièrement consulté. Ce petit exercice a beaucoup fait parler de lui parce qu'il avait été mal compris par une partie des visiteurs ou par une partie de la communauté scientifique. Je crois qu'il était révélateur et salvateur parce qu'il montrait par défaut l'importance de ne pas aligner des objets, de ne pas exhiber des pièces pour elles-mêmes. Mais qu'il était nécessaire d'avoir un objet, un discours qui accompagnait l'exposition. (…)

[Laisser choisir des objets de manière aléatoire ne créait pas un discours construit, même si l'assemblage, la confrontation de ces objets devenait intéressante, parce que dans la mise en scène, dans la disposition de ces objets, il ressortait des interrogations, des confrontations nous interpellaient.]

Par ailleurs, cette exposition s'était accompagnée d'un deuxième espace qui s'appelait « Cent objets ». Il se trouvait dans l'ancienne salle d'exposition temporaire. Nous avions créé deux grandes vitrines à l'intérieur desquelles les visiteurs entraient et les objets se trouvaient autour des vitrines comme si nous inversions. Idéalement, j'aurais souhaité au départ que ces vitrines soient vides, que nous exposions du vide. Finalement nous n'avons pas eu le courage de le faire. C'était une erreur. Nous nous étions fait piéger malgré tout par ces objets. Nous en avons présenté cent qui avaient été choisis par les responsables de collections comme étant des objets redécouverts ou des objets incontournables de leurs collections et qu'ils souhaitaient montrer avant leur mise en dépôt au Port-Franc. Nous avons gardé la structure de ces vitrines et avons présenté brièvement les cent objets qui avaient été consultés le plus fréquemment par nos visiteurs. Cela aussi a créé la polémique parce que le sous-entendu était le suivant, en

tout cas certains l'ont interprété comme cela : le conservateur n'avait plus de raison d'être puisque la machine ou la statistique pouvait se substituer à lui. Bien entendu, ce n'était pas là l'objectif. C'était bien aussi une démonstration par l'absurde. Laisser choisir des objets de manière aléatoire ne créait pas un discours construit, même si l'assemblage, la confrontation de ces objets devenait intéressante, parce que dans la mise en scène, dans la disposition de ces objets, il ressortait des interrogations, des confrontations nous interpellaient. Le hasard peut aussi créer du sens et du discours en fin de compte. (…)

En observant les dépliants ou affiches de l'exposition, nous sommes frappés par le côté graphique, 3D, très prononcé et de très bonne qualité, avec qui travaillez-vous pour la scénographie et la communication visuelle ?

Effectivement nous n'avons pas abordé la place des graphistes et il est vrai que c'est important dans le cadre de ce projet. Ce sont souvent deux personnes différentes. Nous avons, d'une part, le ou la scénographe (dans le cas de l'exposition « Cent objets – Sans objet » : Alexandra Gübeli) qui s'occupe de l'architecture d'intérieur, de la mise en volume et qui va être conseillé ou accompagné d'un graphiste qui s'occupera de la mise en forme des textes, des citations qui interviennent dans l'exposition. Puis, il y a la communication visuelle extérieure à l'exposition (David Rust). Pour des raisons pratiques, nous privilégions plutôt deux graphistes différents, mais nous avons des contre-exemples où c'est le même graphiste qui prend en charge le tout. Nous choisissons les graphistes en [Img 23] fonction de ce que nous connaissons de leur travail et d'une idée que nous avons au départ, d'une intention relative au traitement du sujet. (…)

Une autre question traditionnelle que nous posons lors de ces entretiens est liée aux nouvelles technologies de l'information et de la communication. Les nouvelles technologies ont-elles fondamentalement modifié le rapport qui se crée entre l'exposition comme média et le visiteur ? Est-ce un outil supplémentaire, mais un outil toujours au service d'un discours, d'une scénographie ? Fondamentalement, le travail scénographique est-il resté multimédia ? En regard de votre parcours, quel est votre point de vue ?

Pour moi, c'est clairement un outil supplémentaire qui vient s'ajouter à différentes manières de concevoir la muséographie. Le premier apport a été à mon avis la vidéo, soit la possibilité d'intégrer des images animées dans les expositions. Puis les choses se sont élargies aux documents sonores, aux bornes interactives qui permettaient de feuilleter des portfolios d'images, de documents. Je n'utilise personnellement le multimédia que dans la mesure où il amène une plus-value, qu'il est cohérent avec une idée. Je me refuse à utiliser du multimédia parce qu'il faut en mettre. Il y a eu un effet de mode à un moment donné où il fallait mettre des bornes tactiles un peu partout. Par ailleurs, elles sont souvent conçues comme des livres et non pas pour ce que permettrait l'interactivité multimédia. Ce n'est pas la peine de créer de l'inconfort supplémentaire en alourdissant de textes, de documents lorsque que nous savons que cela n'a pas lieu d'être consulté. Il y a des expériences que nous avons faites aussi ici, notamment l'accès aux bases de données. Par exemple, pour « Nous autres », il y avait différentes occasions d'utiliser du multimédia. Dans le hall d'entrée, les fiches d'inventaire des deux ou trois cents objets exposés pouvaient être consultées. Ce n'était pas seulement pour satisfaire à la curiosité, mais dû également à la volonté de ne pas avoir placé de cartels à proximité des objets, ce qui épurait la vitrine. Cela favorisait aussi la curiosité dans le sens où l'on pouvait essayer de deviner, de chercher. Ce hall était une sorte de quiz géant et l'utilisation du multimédia faisait sens. (…)

[Le premier apport a été à mon avis la vidéo, soit la possibilité d'intégrer des images animées dans les expositions. Puis les choses se sont élargies aux documents sonores, aux bornes interactives qui permettaient de feuilleter des portfolios d'images, de documents.]

[Y aurait-il du sens à ouvrir une filiale de notre musée sur « Second Life » dans l'attente de la construction d'un nouveau musée d'ethnographie et ainsi dire : « N'ayant pas de place ici pour exposer nos collections, pour travailler, nous sommes contraints de le faire dans un monde virtuel » ?]

Aujourd'hui, nous nous posons beaucoup de questions sur le multimédia. Nous l'utilisons pour faire des installations dans les expositions, etc. Mais nous nous interrogeons également sur notre présence, sur le sens que pourra avoir une présence du Musée d'ethnographie sous forme d'un musée virtuel. Y aurait-il du sens à ouvrir une filiale de notre musée sur « Second Life » dans l'attente de la construction d'un nouveau musée d'ethnographie et ainsi dire : « N'ayant pas de place ici pour exposer nos collections, pour travailler, nous sommes contraints de le faire dans un monde virtuel » ? Nous avons entrepris une évaluation pour savoir si nous pouvions toucher un certain public. Nous savons bien sûr que les médias en parleraient, mais cela irait-il au-delà ? Nous constatons que dans ce monde virtuel la forme est nouvelle, mais le fond demeure le même. C'est peut-être un « chat » dont la forme est un peu plus visuelle et interactive. Et il apparaît que ce n'est peut-être pas là que nous devons réinventer ce musée virtuel.

Il y a des expériences intéressantes qui viennent d'être entreprises, par exemple par le Musée national du Gabon, qui a ouvert un musée virtuel, non pas sur « Second Life », mais tout simplement sur Internet. Il présente des collections qui appartiennent à leur patrimoine national, mais qui sont aussi dispersées dans d'autres institutions. Il reflète vraiment une ethnographie, une sociologie du Gabon contemporain et permet d'abattre un certain nombre de barrières géographiques, de contraintes liées aux bâtiments qu'ils n'ont pas, ainsi que de réunir des pièces qui ne pourraient l'être sans cela. Ce projet, par exemple, nous intéresse. Nous réfléchissons à la réalisation d'un projet de ce genre dans notre contexte particulier pour signifier notre manque de locaux.

© ECAL et HEAD Genève, 2007

PATRICK REYMOND (ATELIER OÏ)
ARCHITECTE, DESIGNER ET SCÉNOGRAPHE

Propos recueillis par Magali Junet et Jean-François Blanc

PATRICK REYMOND
ARCHITECTE, DESIGNER ET SCÉNOGRAPHE, ATELIER OÏ

Propos recueillis par Magali Junet et Jean-François Blanc,
le 27 juin 2007 à La Neuveville (Extraits)

Vous êtes l'une des trois personnes à l'origine de l'Atelier Oï. Pouvez-vous pour commencer nous parler de la fondation de cet atelier ?

J'ai rencontré Aurel Aebi à l'école d'architecture Athenaeum, établissement privé fondé par Alberto Sartoris comme alternative à l'EPFL pour créer un enseignement pluridisciplinaire, soit un lieu non pas uniquement voué à l'architecture, mais aussi au design et au paysagisme. Cette école nous a appris à être curieux envers tous les domaines rencontrés et à constater que, plutôt que de franches frontières, il existe des liaisons entre chaque discipline. Nous avons été positivement influencés par cela. Dans l'institution académique pure de l'architecture, la structure est assez stricte : il y a l'architecture, l'architecture d'intérieur, le design, le paysagisme. Tout est compartimenté, chaque territoire défini. Nous avons vécu cela de façon beaucoup plus libre à l'école Athenaeum et certainement aussi d'une manière qui nous semblait plus réaliste.

[Notre association a débuté par un concours sur un objet qui était un lit. (…) Nous avons pu confronter nos idées et constater que cela fonctionnait. Nous avons directement travaillé avec la matière en utilisant les techniques de construction navale que connaissait Armand Louis.]

Armand Louis, de son côté, avait déjà travaillé dans le domaine du mobilier et souhaitait, après avoir suivi une formation de constructeur naval, poursuivre son métier et créer des bateaux de course en bois. (…) Un architecte lui a soumis l'idée de travailler avec les techniques de construction navale (utilisation du vacuum, lamellé-collé, etc.) pour faire du mobilier. Nous nous sommes alors dit, Aurel Aebi, Armand Louis et moi-même : « Pourquoi ne pas mener une fois un projet ensemble ? »

Notre association a débuté par un concours sur un objet qui était un lit. (…) Nous avons pu confronter nos idées et constater que cela fonctionnait. Nous avons directement travaillé avec la matière (qui est un élément important et représentatif dans notre atelier) en utilisant les techniques de construction navale que connaissait Armand Louis. La contrainte liée à ces techniques a été immédiatement intégrée dans notre premier projet. Et nous avons eu du succès. (…)

Dès le départ, que cela soit à l'école ou durant vos stages, vous aviez un intérêt égal pour le design et l'architecture ?

Lorsque nous avons ouvert notre atelier en 1991, il était clair pour nous que ce serait « architecture et design ». Nous ne souhaitions pas définir clairement où nous nous situions parce que nous savions déjà que nous allions naviguer entre ces différentes disciplines. Nous ne voulions pas non plus avoir un bureau dont le nom correspondrait à des personnes physiques. Pour cela, nous avons choisi « Atelier Oï »… oï venant de troïka. Notre rêve était plutôt que ce nom devienne une sorte de label fonctionnant suivant une certaine méthode ou philosophie.

Votre signature est donc toujours collective ?

Oui. Nous ne croyons pas à la signature unique. Cela n'existe pas. Nous sommes convaincus que dans ce domaine, le travail n'est jamais individuel. Il y a toujours une équipe. Et si ce n'est pas une équipe, ce sont des aspirations. Chacun fait partie d'un processus. Il s'agit de prendre des choses, de les assembler. Peut-être qu'à un moment donné, une personne concrétise une idée, exécute un travail, mais ce n'est pas une illumination divine. Nous ne croyons pas à cette référence de l'architecte qui, comme on le pensait à l'époque des Grecs, est proche de Dieu et donc directement inspiré par lui. Des gens étaient là avant nous. Ils ont réalisé des projets, même si cela n'était pas exactement dans le même domaine. Nous sommes influencés par des choses que nous transformons

et qui seront encore transformées par d'autres ensuite. Utiliser nos noms, nos signatures, n'avait pour nous aucun sens. Nous savions par ailleurs que probablement le groupe s'élargirait et que les inputs de ces personnes devraient pouvoir s'intégrer à cette entité. Voilà l'idée de départ. (…)

Nous avons bien saisi la philosophie de votre histoire, de votre projet. Mais dans cette structure chapeautée par l'architecture et le design, quelle place est attribuée à la scénographie d'exposition ?

Pour nous, le thème global incluant scénographie, muséographie et expographie est important parce qu'il fait partie du processus général et qu'il est appliqué à tous nos projets. Nous essayons toujours de créer, puis d'alimenter, un contenu autour d'une thématique. Actuellement, nous travaillons sur un projet de flacon pour une grande marque de parfum et le travail que nous fournissons est le même que si nous faisions une exposition. Nous recherchons un thème en liaison à une couleur, réfléchissons à la signification de la couleur, la signification des formes. Nous construisons une première base telle que nous la concevrions pour une exposition.

[La scénographie a été un élément significatif dans le démarrage de notre atelier. Il est clair qu'elle touche toutes les échelles entre l'architecture et le design : il va s'agir de s'occuper d'espace, mais aussi d'objets, de la signification des objets dans l'espace, de savoir comment l'espace influence les objets, etc.]

La scénographie a été un élément significatif dans le démarrage de notre atelier. Il est clair qu'elle touche toutes les échelles entre l'architecture et le design : il va s'agir de s'occuper d'espace, mais aussi d'objets, de la signification des objets dans l'espace, de savoir comment l'espace influence les objets, etc. Tout cela fait autant partie en théorie du métier de l'architecte que du designer, mis à part que le designer s'occupe parfois plus d'ergonomie et ne mène peut-être pas une réflexion générale à l'espace. Nous avons toujours mis en avant ce lien « architecture et design » et tout ce qui touche au contenu ou à la scénographie fait pour nous partie d'un même ensemble.

Pour l'arteplage d'Expo.02 à Neuchâtel, par exemple, la demande du concours était déjà mixte au départ. Il ne s'agissait pas d'un concours d'architecture classique. Avant même de travailler comme pour n'importe quel programme d'architecture avec des informations types « Vous allez faire une école ; dans cette école il y aura trente-six salles de classe, etc. », les membres de la direction d'Expo.02 nous donnaient un thème : « Nature et Artifice ». Nous savions que nous aurions un terrain d'environ 100 000 m^2, un certain nombre d'expositions, peut-être des commerces. Mais tout cela était très vague parce qu'ils ne savaient pas vraiment encore comment les programmes allaient évoluer. Par contre, ce qui était important, était de savoir comment nous allions définir une image qui allait répondre à cette thématique. Nous avons donc purement commencé par une recherche d'ingrédients, soit créer une enveloppe qui reflète le thème « Nature et Artifice » indépendamment de la variation des programmes proposés. [Img 24]

Nous nous sommes rendu compte que ce projet allait toucher tous les domaines entre le design et l'architecture, à toutes les échelles et que cela allait être un travail global. Cette expérience Expo.02 nous a apporté passablement d'éléments dans notre méthode actuelle de travail. Ce qui signifie aussi que maintenant, lorsque nous travaillons sur des projets, nous faisons presque pour chacun d'entre eux de la scénographie et de la muséographie. [Img 25]

Nous travaillons aussi pour des marques et définissons pour elles des lignes design. Nous venons d'ouvrir pour la marque Bréguet la plus grande boutique de la place Vendôme. Dans un même espace se trouvent au premier étage le magasin et au second un musée retraçant l'histoire de la manufacture. Nous avons inauguré une première boutique à Paris, une autre a été ouverte à Tokyo, une troisième est planifiée à Singapour et une dernière à Moscou. Ces « boutiques-musées » ont été

conçues à partir des mêmes ingrédients qui permettent, à l'échelle de codes, de créer l'espace et d'avoir une reconnaissance de la marque en liaison à sa philosophie. Nous avons axé notre projet sur le travail de la matière, le travail de la manufacture et la réinterprétation des valeurs originelles attachées à la marque Bréguet. D'une certaine matière, pour presque tout travail dans le domaine de la boutique, de la marque, nous ne pensons plus en termes de design d'intérieur. Nous réfléchissons à l'image d'une marque, mais aussi aux thématiques que nous souhaitons transmettre. Tous ces projets sont en quelque sorte des « mini-musées » avec un thème à communiquer : la philosophie d'une marque, le savoir faire d'une marque, etc. Nous avons envie d'intégrer ces éléments dans nos espaces. (…)

Le principe est le même en architecture, nous travaillons vraiment à partir d'un contexte pour les bâtiments que nous concevons. Nous construisons actuellement le bâtiment DWB, centre de compétences en haute joaillerie. En filigrane, il y avait le thème du travail du diamant ainsi qu'un problème lié à la lumière. Nous nous sommes inspirés de la plaque de sertissage du diamant pour concevoir l'élément qui vient filtrer la lumière extérieure, qui devient aussi un élément représentatif et qui est à la fois une interprétation du moucharabieh arabe. Ces éléments fonctionnels ont une raison thématique. Chaque architecture est différente par rapport à un contexte donné.

[Tous ces projets sont en quelque sorte des « mini-musées » avec un thème à communiquer : la philosophie d'une marque, le savoir faire d'une marque.]

Donc on ne parle plus de complémentarité de disciplines, mais d'une véritable interaction, d'un procédé muséographique appliqué autant à l'architecture qu'au design ?

Oui, d'une fusion. Lorsque nous avons débuté, nous travaillions dans ces différents domaines que sont le design, l'architecture, la mise en espace. Le fait d'être actifs dans plusieurs disciplines nous a permis de fonctionner. (…)

[Nous concevons au fur et à mesure les ingrédients et nous constatons que tout fusionne : à la fois les recherches expérimentales et la matérialisation qui en découle.]

Nous nous rendons également compte que peu à peu même nos propres recherches, qui sont par définition complètement expérimentales, nous servent d'ingrédients pour développer d'autres projets : nos projets personnels, mais aussi des projets qui finissent en édition, c'est-à-dire chez un éditeur comme par exemple les luminaires Allegro chez Foscarini qui découlent de l'exposition réalisée au Centre Culturel Suisse de Milan et à L'Institut Suisse de Rome qui, parallèlement, sont devenus des ingrédients pour le développement du concept de la boutique Bréguet. (…) Nous concevons au fur et à mesure les ingrédients et nous constatons que tout fusionne : à la fois les recherches expérimentales et la matérialisation qui en découle. Cela devient des produits en design, des éléments qui vont servir à faire de l'architecture et qui deviendront aussi des codes relatifs au contenu, pour une marque par exemple. Dans ce cas, nous allons peut-être reprendre ces ingrédients qui deviendront des éléments significatifs de reconnaissance.

Il y a donc une méthode et, en plus, une fusion des différentes disciplines. Ainsi, dans chaque projet, l'on trouve de l'architecture, du design, de la scénographie sans barrière aucune. Ce thème du contenu, du contexte, de la matière, cette démarche qui est liée au travail du musée, sont présents à la base dans tous nos projets. Pour chacun, nous voulons comprendre le contexte, nous voulons définir comment nous souhaitons l'aborder et effectuons pour cela une recherche. Nous travaillons beaucoup avec des images. Nous constituons une collection autour du thème et, peu à peu, comme

des détectives, nous l'organisons, la référençons, la mettons en ordre. Nous disposons ensuite d'un certain nombre d'éléments qui définissent notre ligne. (…)

La communication visuelle est-elle comprise dans cet aspect fusionnel entre architecture, design, scénographie ou paysagisme ? Ou s'agit-il plutôt des compétences spécifiques que vous allez chercher à l'extérieur ?

Nous allons chercher des gens en externe pour des éléments spécifiques, des personnes (Philippe Délis, Ruedi Baur, François Rappo, André Baldinger, Yann Kersalé, etc.) avec lesquels nous avons soit des affinités, soit avec qui nous entrevoyons bien le projet parce que nous avons tout de même, dès le départ, une idée de la ligne que nous souhaitons développer. Nous avons des avis en termes de communication visuelle. Ainsi, lorsque nous effectuons notre recherche, nous savons dans quelle direction nous aimerions aller et aussi quels types de personnes nous souhaitons trouver. Nous ne réalisons pas nous-même le travail spécifique de communication visuelle, de graphisme ou de typographie, excepté pour de petits projets.

[Nous avons des avis en termes de communication visuelle. Ainsi, lorsque nous effectuons notre recherche, nous savons dans quelle direction nous aimerions aller et aussi quels types de personnes nous souhaitons trouver.]

Le cœur de cette fusion dont vous avez parlé tourne autour de l'architecture et du design et est donc liée à des notions d'espace et d'objet, et non pas forcément de signe ou de lettre ?

Non, effectivement. Nous sommes actifs en interne dans les domaines de l'architecture et du design. Après, en terme de contenu, nous intégrons. (…) Pour le projet « Alptransit », un membre de notre équipe, ancien étudiant de l'ECAL en design et non en graphisme, s'est occupé de concevoir toute la partie texte. Mais cette partie n'avait pas de réelles prétentions au niveau du graphisme puisque tout était donné. Nous travaillions alors avec des polices de caractères des CFF, les codes et le corporate étaient fournis. Nous les avons simplement interprétés par rapport à des éléments architecturaux. Dans ce cas, c'est par les éléments architecturaux que le graphisme est venu. Il s'agissait presque plus d'une exécution. Nous l'avons fait en interne parce que, premièrement, c'était très cadré et que, deuxièmement, le coût lié au graphisme ne serait pas entré dans le budget. (…) les commanditaires n'ont en général pas l'expérience de ce type de projets, ils ne se rendent pas compte de la réalité financière et ne sont pas prêts à payer tous les services. Pour le projet du Gothard, Pierre-Yves Chays est intervenu dans le cadre de l'avant-projet, mais plus par la suite. Les dépenses liées à son intervention n'entraient pas dans le budget. Il nous a donc fallu trouver d'autres solutions ; ce qu'il est possible de réaliser pour ce type de projets, mais qui aurait été plus complexe, voire catastrophique, pour le Laténium. Nous n'aurions pas eu la compétence de le faire en interne. Il fallait des gens extérieurs ou en tout cas un appui pour pouvoir réaliser la communication visuelle de l'exposition.

Il n'est pas évident pour des maîtres d'ouvrage de comprendre tout le processus, même s'il leur est expliqué au départ. Ils ne saisissent pas à quoi correspond le cahier des charges de quelqu'un qui sera engagé pour réaliser de la muséographie et qui va être payé pour faire un contenu.
Beaucoup de maîtres d'ouvrage ne savent même pas ce qu'est un muséographe (son travail n'est pas reconnu) et ils n'imaginent donc pas que ce travail puisse coûter quelque chose. Ils ont une idée, une image de l'exposition, mais ils ne voient pas tout le travail réalisé en amont. Ils ne réalisent pas, par exemple, ce que représente la sélection d'un contenu et pensent que la matière est donnée. Ils imaginent que c'est le designer-scénographe qui va mettre le tout en place. Il n'est pas évident de faire passer l'idée auprès des commanditaires que raconter une histoire est un travail réel et que cela va coûter de l'argent. Probablement, Philippe Délis n'aura pas vécu cela parce qu'en France la muséographie est considérée comme un vrai métier ; il y a là-bas une autre dynamique, énormément de concours, de projets et, d'une certaine manière, la structure d'un montage de projet est relativement connue. (…)

Passons maintenant, si vous êtes d'accord, à quelques exemples concrets d'expositions : le projet « Mille femmes » développé dans le cadre du Prix Nobel de la paix, le nouveau parcours visiteurs de la fabrique Cailler à Broc ainsi que la conception design du Laténium.

Le projet « Mille femmes » a été mené par l'association « Swiss Peace » dirigée par Ruth-Gaby Vermot et pour lequel la Confédération était indirectement liée, notamment par l'appui de Micheline Calmy-Rey. Ce projet proposait que le Prix Nobel de la paix soit attribué à un ensemble de femmes, connues ou inconnues, œuvrant pour la paix dans le monde dans divers domaines d'activité. L'idée était de publier un livre et de concevoir une exposition itinérante regroupant ces mille femmes. L'exposition que nous avons montée à Zurich (dans la centrale électrique EWZ) tourne actuellement autour du monde sous différentes formes. L'enjeu était aussi de communiquer le travail réalisé par ces femmes et de montrer leur engagement pour la paix dans le monde. Malheureusement le prix ne leur a pas été décerné, ce qui aurait été bien entendu encore mieux.

Le projet initial était un livre avec pour contenu l'évocation de ces femmes. Nous savions qu'il comprendrait un répertoire, une biographie ainsi qu'une citation pour chacune d'entre elles et que ces éléments devraient se retrouver dans l'exposition. Nous développions en quelque sorte une scénographie à partir d'une publication. (…)

[Le projet initial était un livre avec pour contenu l'évocation de ces femmes. (…) Nous développions en quelque sorte une scénographie à partir d'une publication.]

Le budget de l'exposition était extrêmement limité. (…) Il nous a fallu trouver des moyens extrêmement simples répondant aux limites du budget, de la production ainsi qu'aux côtés pratiques : une exposition itinérante qui devait être facilement exportable, démontable, transportable.

En concevant la scénographie, notre idée était que les mille femmes soient présentes « physiquement » dans l'exposition et avons travaillé sur l'interprétation de ce concept. [Img 26] [Img 27] Leur présence était signifiée par leur portrait imprimé sur une petite carte colorée en haut d'un mât. La scénographie d'ensemble créait un paysage où chaque couleur correspondait à des thématiques communes. Les visiteurs se baladaient ainsi dans un « champ de femmes » qui comme des fleurs oscillaient sur leurs tiges. Le fait que chacune de ces femmes se trouvait dans une géométrie, dans une position différente, dégageait également l'expression d'une individualité. Il ne s'agissait pas d'un système rigide. Chaque élément était libre et donnait une variation dans l'image générale de l'exposition. Les gens pouvaient aller toucher et lire la carte. Le choix de la carte postale en haut du mât rappelait simplement l'idée de quelque chose qui a été envoyé, en quelque sorte un message adressé par ces femmes. Nous avons conçu par ailleurs des petites cartes, sortes de pétales de fleurs, sur lesquels ceux qui le souhaitaient rédigeaient à leur tour un message et le plantaient ou l'enfichaient sur la tige. Le but étant que ces messages puissent être regroupés et que, pour chaque exposition, dans chaque continent, ils soient ensuite expédiés à ces mille femmes. Ces mots de soutien étaient une forme de reconnaissance dans le monde entier du travail accompli par ces femmes et une manière de leur signifier que leur action était entendue.

Le parcours visiteurs conçu pour la fabrique Cailler à Broc est d'un tout autre type. Pouvez-vous nous en parler ?

Ce projet est donc un parcours visiteurs, mais à la fois aussi un travail pour une marque. La réalisation de ce nouveau circuit est liée à la transformation de l'image de Cailler, créée à l'origine par Jean Nouvel sous la direction de Nelly Wenger. (…) Il y avait dans la conception de cette exposition

une forte contingence liée au temps, soit le lancement d'une nouvelle marque où tout devait se faire en parallèle très rapidement. L'image de la marque, les emballages, la production, la distribution et la présentation des produits Cailler sur le marché étaient déjà changés. Mais le parcours visiteurs était lui encore dans son ancien état. La réalisation du nouveau circuit devenait presque effrayante eu égard au nombre de visiteurs (60 000 personnes en moyenne sur les six mois d'ouverture) qu'il ne faut évidemment pas sous-estimer lors de la mise en place d'une exposition. Il est clair qu'en général dans un musée le premier critère auquel nous pensons n'est pas celui de la foule.

Le circuit visiteurs Cailler était un thème un peu particulier, notamment aussi parce qu'il est un outil commercial et qu'énormément de ventes se font sur place. L'intégration d'une boutique devait se faire en sus du parcours et le tout devait être transformé selon la nouvelle définition de l'image de Cailler. Nous avons été mandatés par Cailler pour faire le lien entre l'équipe de Jean Nouvel et le développement du projet en Suisse. Nous étions en quelque sorte les architectes et designers locaux.

[Le circuit visiteurs Cailler était un thème un peu particulier, notamment aussi parce qu'il est un outil commercial et qu'énormément de ventes se font sur place.]

Qui a été concrètement votre interlocuteur ?

Notre interlocuteur a été en premier lieu Nelly Wenger, ainsi qu'une personne de chez Nestlé qui s'occupe de tous les projets d'architecture, puis trois personnes travaillant dans l'équipe de Jean Nouvel et enfin Véronique Mauron, bras droit de Nelly Wenger, avec laquelle nous avons effectué la recherche du contenu. Notre contexte d'intervention était le suivant : nous disposions d'une présentation PowerPoint avec la définition générale du parcours, une modélisation au niveau d'un avant-projet réalisé par Jean Nouvel, sorte de plan-masse. Les grandes lignes du scénario (l'introduction, les pères fondateurs, les ingrédients, l'usine au travers de projections, la salle de dégustation, le monde en train de se créer autour de l'image de Cailler) étaient posées sans pour autant que le contenu ait été physiquement recherché. Jean Nouvel avait développé un travail de design pour la marque qui ne touchait pas nécessairement le parcours visiteurs. Après, il nous a donc fallu interpréter son travail. Nous connaissions peut-être assez bien son esprit pour pouvoir concevoir cet espace sans avoir besoin de détails. Nous pensions savoir de quelle manière Jean Nouvel réfléchirait à tel ou tel élément de design. Nous avons effectué une première visite du lieu tel qu'il était, puis avons participé à une séance à Paris avec l'équipe complète comprenant Jean Nouvel et Nelly Wenger. La discussion concernant le nouveau parcours visiteurs n'était qu'un des dix points (traité en une dizaine de minutes !) de l'ordre du jour. Ainsi sur la base du projet de Jean Nouvel, nous faisions de notre côté des propositions de contenu relatives à l'esprit de la marque. Nous n'attendions pas des choses détaillées, n'étions pas des exécutants. Nous étions chargés de développer le projet sur lequel nous avions ensuite un retour avec un délai et un budget non négociables. Nous étions ainsi développeurs et à la fois chargés de la direction des travaux. (…)

Notre travail pour Cailler s'articulait autour du développement du dispositif, des différentes structures. Le contenu est venu après. (…)

Le mobilier a-t-il été développé spécifiquement pour ce parcours ?

Oui. D'ailleurs je vous propose de vous décrire les grandes lignes du parcours qui a été étendu par rapport à la version originale. À l'entrée de l'espace se trouve une boutique. Vous ne voyez pas ici le comptoir, mais l'idée était de retrouver une image de l'usine avec les chocolats disposés sur des palettes. Il a fallu neutraliser tout ce qui était existant pour concevoir notre scénographie. Le principe était de faire une sorte de black box et de travailler autour de la lamelle qu'on retrouve dans l'industrie. Ces rideaux en plastique transparent utilisés pour faire le passage d'un espace à un [Img 28]

[Le principe était de faire une sorte de black box et de travailler autour de la lamelle qu'on retrouve dans l'industrie. Ces rideaux en plastique transparent utilisés pour faire le passage d'un espace à un autre sont devenus les éléments clés pour créer la mise en scène.]

autre sont devenus les éléments clés pour créer la mise en scène. Les visiteurs transitent ensuite par un espace où est proposé un dispositif basé sur les odeurs. Après, il y a la salle des « pères fondateurs », puis une mise en scène avec les anciens moules ou affiches et dans le couloir une série de petits écrans où passent en boucle des images historiques : anciennes publicités ou événements liés à l'inauguration de la première fabrique. [Img 29]

Il faut savoir que ces espaces sont aussi utilisés pour de la production (par exemple le passage de chariots) et que l'espace a dû aussi être pensé en fonction de cela. Dans une autre partie, est présentée toute la matière première : à la fois l'histoire et la fondation de la fabrique, la provenance des matériaux. Puis succède un espace appelé la « salle de la métamorphose », dans laquelle, uniquement par projection, se trouve un grand tableau montrant les différents secteurs de la chaîne de transformation avec une série de films présentés comme des écrans de surveillance où sont visibles tous les lieux de production et ce qui s'y passe. [Img 30] Nous souhaitions d'ailleurs au début le faire on-line, mais nous nous sommes finalement dits que cela était inutile, parce que trop onéreux et stérile si les caméras tombent en panne.

Les visiteurs peuvent-ils opérer une sélection ? Y a-t-il interactivité ?

Certains films, correspondant à ces grandes projections et à chacun des secteurs, tournent en boucle. Le visiteur a ensuite la possibilité de sélectionner de manière tactile une zone spécifique qui se met en scène avec un niveau sonore plus élevé. La visite se poursuit par la « salle de la gourmandise », dans laquelle de petits films, spécialement conçus pour l'exposition, montrent par exemple des gens déballant des plaques de chocolat, puis les dégustant. Un grand meuble occupe la salle suivante où tous les chocolats sont exposés, où le visiteur peut déguster les produits Cailler et où une mise en scène présente les outils de cuisine. Le parcours se termine par un espace dédié à un monde imaginaire autour du chocolat Cailler.

Le choix des « pendillons » ou des rideaux à lamelles qui font penser à la fois à la fabrique, mais aussi à des barres de chocolat, est-il le vôtre ?

Nous avons effectué ce choix en parallèle, après discussion. Il nous fallait trouver un système de fermeture qui puisse vraiment pouvoir garantir cette black box, mais qui soit aussi en relation avec la production. Nous avons vu ces rideaux à l'intérieur de l'usine et nous sommes dits « Il faut que ce soit une exposition d'usine » ; ce qui n'était pas nécessairement le cas avant. Auparavant, il y avait de la moquette. C'était plutôt une tentative de faire une boutique dans l'usine. Le but actuel est inverse : il s'agit d'utiliser ces codes industriels, qui sont par ailleurs aussi très proches de la manière dont intervient Jean Nouvel. Ainsi une grande partie de notre travail a également été de nous mettre dans la peau de l'agence, du personnage et de son travail et de jouer avec cela. Pour nous, le contenu de ce parcours visiteurs était Jean Nouvel autant que Cailler. (…) [Img 31]

Abordons maintenant votre participation à la conception du Laténium, nouveau musée d'archéologie de Neuchâtel en rappelant les données de base : un maître d'ouvrage, le Canton et la Ville de Neuchâtel ; un comité scientifique constitué de Michel Egloff et d'un groupe d'archéologues ainsi qu'une équipe de maîtrise d'œuvre composite avec pour la muséographie, Museum Développement ; pour l'architecture, Laurent Chenu, pour le design et la scénographie, l'Atelier Oï ; pour l'éclairage, MC2 et enfin François Rappo, Anne Crausaz et André Baldinger pour le graphisme et la signalétique. Il serait intéressant d'une part que vous puissiez nous situer les différents acteurs de ce projet. D'autre part, est-il juste de dire par opposition à votre expérience Cailler (où vous deviez en grande partie

aller chercher le contenu vous-même) ou au projet Alptransit (où vous avez été quasiment obligé de constituer le contenu) que, dans le cas du Laténium, il y a toute une hiérarchie qui fait qu'un contenu existe.

Avant la présentation à proprement parler du projet, j'aimerais préciser que malgré des constitutions idéales (avec un comité scientifique, des personnes désignées pour rechercher le contenu, d'autres s'occupant de la scénographie, etc.) où tout est défini au départ, nous avons pu par expérience constater que chaque intervenant va d'une certaine manière influencer le projet.

Pour le Laténium, par exemple, les muséographes et l'architecte avaient préalablement défini dans une sorte de master plan une mise en scène spécifique, une ébauche de communication visuelle qui, lorsque nous sommes intervenus dans le projet, ont été remis en question notamment au niveau du design et même du contenu. De manière générale, le processus est toujours en transformation. Rien n'est figé, tout reste dynamique. C'est aussi pour cela que ce type de projet est souvent complexe, long ou difficile à tenir financièrement. Les grandes lignes sont tracées et après il y a une partie, constituée d'allers-retours, qui est très mouvante durant tout le développement du projet. Ainsi, même s'il y a un scénario idéal, les intervenants n'exécutent pas leur travail les uns derrière les autres. À un moment donné, il faut aussi une ouverture réciproque entre les différentes disciplines et accepter des changements ; ce que nous avons dû faire assez fortement avec les archéologues.

[De manière générale, le processus est toujours en transformation. Rien n'est figé, tout reste dynamique. (…) À un moment donné, il faut aussi une ouverture réciproque entre les différentes disciplines et accepter des changements…]

Cela signifie-t-il que vous avez eu beaucoup de séances de coordination ?

Oui, nous avons eu un grand nombre de réunions. Cela a été très lourd. Pour revenir au contexte du projet, l'architecture, le volume était là. Museum Développement était impliqué dans le projet avant même le concours afin de définir avec les archéologues et l'architecte le contenu ainsi qu'un pré-scénario incluant l'idée d'une chronologie à rebours, un dispositif où il serait possible de toucher la matière ou encore une ligne design interprétée de manière variable (selon la partie de l'exposition où se trouve le visiteur) et enfin des éléments spéciaux, véritables mises en scène (pour montrer la fouille sous-marine par exemple). Ces éléments standards évolutifs et les micro-architectures faisaient partie de la même enveloppe que le contenu et répondaient à un positionnement donné dans le master plan. Beaucoup était ainsi déjà donné, suite au travail effectué communément par l'architecte, Museum Développement et les archéologues.

Qui dit positionnement, dit aussi circulation, comme des faux-filés en quelque sorte ?

Oui, mais cela a encore évolué par la suite. Cependant le travail relativement important qui avait été fait est demeuré dans ses grandes lignes jusqu'au bout du projet. Le concours pour la conception design avait été adressé à cinq bureaux avec la volonté qu'ils interviennent sur la base du master plan et définissent de manière précise l'enveloppe. Nous aurions pu dans leur idée respecter le master plan, prendre les formes comme elles avaient été imaginées en plan et ne définir à partir de là que le design. Ce qui n'a pas tout à fait été le cas. Les grandes lignes sont restées, mais il y a eu tout de même un grand nombre de transformations liées à notre implication dans le projet.

[Cette réflexion menée sur le connu et l'hypothétique était pour nous un des thèmes primordiaux pour le concours, au même titre que la stratification ou la focalisation sur des espaces.]

La recherche donnée pour le concours s'effectuait sur un fragment d'espace : pour la période des Celtes, nous devions faire une proposition d'interprétation, montrer comment nous établirions une transformation et avec quels outils pour développer le design. Nous sommes partis d'une vitrine, boîte en verre, et du socle qui se trouvait à l'intérieur de cette vitrine et avons joué sur

le principe d'une ligne de flottaison autour de l'objet ; l'idée étant que des choses étaient montrées et d'autres dissimulées, comme si une partie était givrée.

Nous avons également effectué toute une recherche sur le thème de la stratification et sur l'interprétation ; cela notamment aussi pour les parties liées à l'illustration : Comment exécuter un dessin pour montrer un objet dont seul un fragment a été retrouvé ? Comment intervenir ? Allons-nous tout dessiner en détails ? Allons-nous esquisser un cheval tel qu'il était à l'époque ou allons-nous le styliser ? Mettrons-nous en scène la pièce telle qu'elle a été trouvée pour après symboliquement dessiner juste la ligne qui permette de comprendre qu'il s'agit d'une épée ? Cette réflexion menée sur le connu et l'hypothétique était pour nous un des thèmes primordiaux pour le concours, au même titre que la stratification ou la focalisation sur des espaces.

Nous avons aussi travaillé sur l'interprétation de l'ellipse chez les Celtes. Dans le plan général reçu, il y avait par exemple une mise en espace où toutes les vitrines étaient disposées sous la forme d'une ellipse qui est un motif significatif chez les Celtes. Lors du concours, nous avions déjà fait remarquer que cela ne fonctionnait pas vraiment spatialement et que par ailleurs les Celtes n'utilisaient pas la spirale comme élément de composition spatiale ; il demeurait pour eux un simple motif. Mettre en scène les vitrines sur ce modèle n'avait, d'une part, pas de logique spatiale et était, d'autre part, complément contraignant par rapport à l'espace longitudinal. Architecturalement, nous n'y trouvions pas de sens. Dès le départ, nous n'avons donc pas répondu à la demande avec laquelle nous n'étions pas d'accord et avons interprété la consigne en décomposant les données. Nous avons ainsi proposé que ce motif figure en tant que signe lumineux dans la partie supérieure. Nous avons aussi travaillé avec la matière en présentant le métal qui est incrusté dans le sol et avec les vitrines, mais cela dans une géométrie qui soit aussi logique par rapport à l'espace et à l'architecture. Ces réflexions ont eu lieu entre le concours et le démarrage du projet. Nous n'avions pas déjà tout réinterprété pour le concours, mais nous avions déjà soulevé ces questions qui avaient amené des réponses différentes. Ainsi du master original qui définissait pour la période des Celtes une mise en scène en forme d'ellipse de tout l'espace, nous avons dans la réalité graphiquement souligné un élément tout en travaillant avec la matière et avons proposé une toute autre organisation.

[Img 32]

[Nous avons énormément travaillé en associant matière et maquette pour le développement du projet. Nous pouvons dire que dans le processus le travail s'est finalement réalisé entre les muséographes, les archéologues, l'architecte et nous.]

Après cela, il y a eu tous les développements du projet en maquettes, espace par espace. Il s'agissait de définir les grandes lignes par structure : par exemple, chez les Gallo-Romains, introduire l'idée du cadastre dans la mise en scène par des éléments comme ces murs de construction organisés dans l'espace en miroir des jardins se trouvant à l'extérieur. Il y avait aussi des mises en place architecturales avec des éléments récurrents comme les vitrines et des éléments particuliers qui étaient liés aux thèmes de la salle : comme ici, dans l'espace gallo-romain, ces murs-vitrines ou encore des micro-architectures, comme là, le mur d'introduction où l'on montre le travail de l'archéologue et pour lequel les pierres sont tout à la fois des éléments de fouille et constitutives du support scénographique.

[Img 33]

Nous avons énormément travaillé en associant matière et maquette pour le développement du projet. Nous pouvons dire que dans le processus le travail s'est finalement réalisé entre les muséographes, les archéologues, l'architecte et nous.

© ECAL et HEAD Genève, 2007

PHILIPPE DÉLIS
ARCHITECTE, DESIGNER ET SCÉNOGRAPHE

Propos recueillis par Magali Junet et Jean-François Blanc

PHILIPPE DÉLIS
ARCHITECTE, DESIGNER, SCÉNOGRAPHE

Propos recueillis par Magali Junet et Jean-François Blanc,
le 28 juin 2007 à Lutry (avec l'aimable collaboration de l'École supérieure d'arts appliqués de Vevey)

Dans votre biographie, vous distinguez vos réalisations en muséographie d'une part et en scénographie d'autre part. Quelle différence faites-vous entre ces deux types d'activité ?

Il y a de multiples disciplines qui peuvent revendiquer d'intervenir dans le domaine de la muséographie. Un commissaire d'exposition, un curateur ou quelqu'un qui est spécialiste d'un domaine particulier, une thématique scientifique par exemple, peuvent travailler sur la matière muséographique. Pourquoi ? parce que la muséographie est un acte de transformation et de médiation qui nécessite différentes compétences. Tous les « spécialistes » avec lesquels j'ai eu l'occasion de travailler, devenus muséographes le temps d'une exposition (dont le philosophe Jean-François Lyotard, la première personne avec qui j'ai travaillé en exposition) sont des gens qui pensent, imaginent, cherchent un moyen de médiation du sujet qu'ils maîtrisent. Ce moyen de médiation a une destination, l'espace d'exposition, qui va recevoir ce qu'ils ont à dire, ce qu'ils ont à montrer, les explications qu'ils veulent donner, les illustrations qui vont venir compléter leur propos qui lui-même va être transformé de multiples façons. Or cet acte-là est déjà un acte de muséographe. Et donc la muséographie est plus large que le travail de mise en scène (la scénographie) qui est plutôt un travail à la fois conceptuel et plastique. La différence, je la situe là.

Donc en termes de processus pluridisciplinaire, la muséographie englobe en quelque sorte la scénographie.

Tout à fait. La construction d'une exposition est un système itératif entre plusieurs personnes qui ont des compétences qui s'additionnent et qui vont se croiser. Chacun dit et apporte ce qu'il a à apporter, puis le tout est « remouliné » et chacun repart avec un petit morceau de l'autre. Tout le monde peut revendiquer de donner son point de vue sur la manière de dire, de faire, de transformer. En revanche dans cette construction il y a des compétences spécifiques au sein de l'équipe transdisciplinaire qui s'est ainsi constituée. Ce sont les savoir faire qui permettent de valider telle ou telle proposition, ou tel parti pris. En matière de design graphique, par exemple, c'est le graphiste qui a la culture et la compétence pour valider ou non l'apport de quelqu'un d'autre qui dit « je souhaite avoir tel ou tel type de typographie » ou « pour cette exposition, ce serait bien d'utiliser une typo avec de l'empattement ». Il peut être plus juste d'utiliser telle ou telle typographie car celle-ci a du sens par rapport au propos ou va être plus lisible dans le déplacement. La validation porte à la fois sur des aspects conceptuels, lorsqu'on cherche à établir une relation de pensée entre une forme et ce qu'il y a à dire et, en même temps, sur des éléments très techniques. Dans ce cas ce sont bien des compétences de métier qui interviennent. Tout cela est une construction au sens de production.

[Tout le monde peut revendiquer de donner son point de vue sur la manière de dire, de faire, de transformer. En revanche dans cette construction il y a des compétences spécifiques au sein de l'équipe transdisciplinaire qui s'est ainsi constituée. Ce sont les savoir faire qui permettent de valider telle ou telle proposition, ou tel parti pris.]

J'ai souvent essayé de trouver des analogies avec d'autres productions comme le théâtre ou le cinéma. Au cinéma il y a le réalisateur qui embrasse tout, et qui dit « voilà l'objet final ». Dans la muséographie et dans la scénographie d'exposition, cela n'est pas le cas et il y a souvent un peu de bagarre et d'ambivalence entre le commissaire d'exposition et le muséographe scénographe pour la paternité de l'exposition. Et l'intelligence justement n'est pas dans le compromis, mais dans le fait de donner beaucoup d'explications et de pédagogie sur ce processus pluridisciplinaire. D'où l'intérêt de votre projet de recherche.

Hier dans votre intervention à l'École d'arts appliqués de Vevey, vous avez cité le cas du Musée de la cristallerie à Saint-Louis où vous avez dû beaucoup argumenter auprès du maître d'ouvrage pour faire comprendre votre point de vue de scénographe. Qui était le maître d'ouvrage ?

Il est dual. C'était d'une part le Président Directeur Général de la manufacture de cristallerie, dont le groupe Hermès est l'actionnaire principal et d'autre part le président de l'association créée pour ce musée et qui est de fait le directeur du Musée du Cristal Saint-Louis. C'est une personne de l'entreprise, qui vient du commercial et qui connaît très bien la cristallerie et les produits. C'est essentiellement avec ces deux personnes que le discours s'est élaboré et que les échanges ont porté sur le système d'exposition. Une commission muséographique avait été mise en place. Son rôle a été de valider les grandes orientations du projet. Car les gens d'Hermès ont leur propre pensée sur les systèmes d'exposition lesquels sont des dispositifs qui font partie de la Maison : on expose le luxe pour montrer ce luxe, pour fabriquer du désir, pour que chacun puisse l'approcher et décider d'acquérir ou non un produit de luxe. Il existe donc une réelle culture de l'exposition au sein de la Maison Hermès. Et puis à côté de cela il y a la culture d'un produit à la fois artisanal et industriel. La connaissance porte sur sa fabrication, la matière, les matériaux, le contrôle qualité, l'emballage, la réponse à des commandes de clients prestigieux. En fait on se trouve un peu entre deux cultures. L'une initiée par les savoir faire, l'autre par le marketing. Et vous, scénographe, vous arrivez en disant « ce que l'on va faire c'est montrer votre patrimoine, votre histoire, par l'histoire du produit, ses techniques et ses usages », ce à quoi on vous répond « oui, mais en même temps ceci est aussi notre image, c'est notre plateforme de vente d'aujourd'hui ». Ceci est très intéressant. Cela a été l'une des découvertes de ce travail. Exprimer et donner à voir une vraie science de la fabrication de ces objets et en quelque sorte l'histoire d'un design intégré et dans le même temps montrer au travers de ces objets la continuité, une certaine forme de permanence, de transmission. Ceci ayant pour conséquence pour le maître d'ouvrage de vouloir réduire l'écart entre l'image du musée et celle de la boutique. Sur ces questions, nous avons eu, sur la fin du travail au moment de l'installation, des discussions un peu fortes. Ainsi, à propos de la lumière : dans le musée, je ne peux pas éclairer les objets comme on les éclaire dans une boutique Hermès… dans une vitrine du Faubourg Saint Honoré on trouve plutôt des lumières chaudes,

[En fait on se trouve un peu entre deux cultures. L'une initiée par les savoir faire, l'autre par le marketing. Et vous, scénographe, vous arrivez en disant « ce que l'on va faire c'est montrer votre patrimoine, votre histoire, par l'histoire du produit, ses techniques et ses usages », ce à quoi on vous répond « oui, mais en même temps ceci est aussi notre image, c'est notre plateforme de vente d'aujourd'hui ».]

Pour les valoriser ?

…Oui, un peu jaunes, qui enrobent les produits. Ici on a utilisé des tubes fluorescents et des projecteurs LED. Une lumière blanche, presque grise qui restitue le plus justement la matière et les couleurs. Cette différence de point de vue vient aussi du fait que, dans la vitrine, il n'y a pas seulement le produit, il y a aussi l'environnement du produit. Tout va ensemble. Pendant des années les partis pris de mise en scène des vitrines des boutiques d'Hermès n'ont quasiment pas changé et se sont retrouvées démodées. Mais aujourd'hui cette même philosophie de la présentation est dans la tendance avec cette manière maison d'assembler le textile, la sellerie, le cuir. C'est le travail d'experts en matière de microscénographie qui sert à mettre en valeur le produit.

Durant notre travail les équipes d'Hermès ont manifesté leur attachement à cette culture là alors que je faisais au contraire un travail qui a consisté à se dégager de tout cela en soutenant un certain minimalisme : « pour votre projet nous devons être le plus sobre possible ». Selon le projet d'architecture du musée et celle de la manufacture on est dans une étagère, le bois naturel, on est

dans des choses où l'on n'exprime pas un design trop sophistiqué, pour rester dans l'esprit d'une industrie qui a ses propres dispositifs pour stocker ses matériaux, ses outils, ses productions. Il s'agissait de créer une relation à l'objet, la plus directe possible, et donc de l'éclairer avec la lumière qui le restituait de la meilleure manière possible. D'où ce débat sur la lumière, long et intéressant. Comme sur le fait de dire « est-ce qu'on aligne les objets les uns à côté des autres ou fait-on des groupements d'objets, des compositions » ? est-ce que l'on met des matières en fond de vitrine, derrière les objets ? etc. » [Img 34] [Img 35]

Donc cette « bagarre », puisque vous avez utilisé ce mot, entre maître d'ouvrage et maître d'œuvre est quasi inévitable, l'important étant qu'elle débouche sur quelque chose d'intéressant comme cela est le cas pour le musée de la cristallerie. Est-il arrivé que cela échoue ?

Oui, cela m'est arrivé. J'ai écrit, il y a quelques années un texte qui s'appelle « projet raté » que l'on peut trouver dans le répertoire du site Internet d'integral philippe délis et qui est l'histoire du pavillon français à l'Exposition internationale de Lisbonne en 1998. C'est pour moi un échec que j'assume totalement. Chaque pays avait à disposition un espace identique, une boîte noire, dans laquelle faire son exposition. Un travail exclusivement de scénographie. Or avec l'équipe que j'avais constituée, nous avons d'abord proposé un réel contenu sur le thème choisi pour la France : le littoral. Avec le sémioticien, Pierre Yves Chays, nous avions fait un travail important de recherche sur les questions liées au littoral. Travail nécessaire reconnu par le public, les visiteurs disaient : « ah ! ici, il y a du contenu ». La contrepartie est que toute l'énergie dépensée pour réaliser cette exposition, y compris « l'énergie financière » a été mise dans ce qui permettait d'exprimer ce contenu en sacrifiant beaucoup de l'image architecturale et la communication. Alors qu'il s'agissait pour cette exposition de fabriquer une figure, un objet dans la boîte qui aurait été plaisant pour le monde du design et de l'art. Nous avons seulement fait « une bonne exposition ».

[Car finalement dans une exposition internationale les visiteurs ont 150 pavillons à découvrir et n'ont que cinq minutes pour chacun d'entre eux. Il vaut donc mieux produire une image globale forte…]

Les spécialistes de l'exposition, qui accordaient moins d'importance à cette image et à la représentation de la France, ont reconnu la qualité de l'exposition. En revanche les conseillers du Commissaire Général, l'Association française d'action artistique, aujourd'hui Culture France, a considéré que je n'avais fait qu'un « demi pavillon ». Ils exprimaient en cela la perte entre mon projet de concours qui produisait cette image objet et la réalisation. C'était un projet en strates successives, des couches superposées qui développaient la notion d'émergence : le littoral, c'est la terre qui émerge. Lorsqu'il a fallu réduire fortement le budget, le choix a consisté à créer une image, à faire seulement un bel objet, ou alors à développer un contenu. Je ne me suis rendu compte que plus tard que c'est à ce moment-là que le choix s'était fait. Car finalement dans une exposition internationale les visiteurs ont 150 pavillons à découvrir et n'ont que cinq minutes pour chacun d'entre eux. Il vaut donc mieux produire une image globale forte que, par exemple, montrer des « carottes » de forage réalisées dans l'océan à 4 000 mètres de profondeur qui font découvrir des êtres vivants qui n'ont jamais vu la lumière du jour ! Comme j'ai consa-

[Quand je parle de projet raté, c'est donc en relation avec le fait qu'un pavillon national dans une exposition internationale, c'est avant tout un produit de communication.]

cré l'essentiel du budget à cela, dans les maquettes, les audiovisuels, j'ai donc sacrifié tout ce qui était « en dessous » dans ce pavillon. Et ceci m'a beaucoup été reproché.

Quand je parle de projet raté, c'est donc en relation avec le fait qu'un pavillon national dans une exposition internationale, c'est avant tout un produit de communication. Et c'est toute l'ambiguïté de ce type de manifestation qui ont un thème et donc doivent développer du contenu, et qui dans le même temps mettent l'accent sur la représentation (à Saragosse en 2008 ce sera le thème de l'eau, à Aïchi au Japon en 2006 c'était la place de l'homme dans l'environnement).

Pour revenir au pouvoir du scénographe, n'est-il pas finalement très important ? Est-ce que ce n'est pas lui qui donne la couleur au propos d'une exposition ?

Oui et non. Si la personne qui définit le contenu d'une exposition (le scientifique, le philosophe, l'historien, le conservateur), est aussi dans cette attitude de partage, alors forcément le retour que l'on peut faire dans la traduction de ce propos dans l'espace va donner lieu à une évolution commune, mais ce processus est souvent long. J'ai travaillé sur des grands projets, des expositions multimédias, de longue durée qui font 2 000 ou 3 000 m² de surface avec beaucoup de choses à l'intérieur, et c'est un travail de pédagogie réciproque qui se fait au fil du temps qui permet d'aboutir à cet espace-objet complexe. Dans le cas de ma dernière scénographie à Berlin au Martin Gropius Bau et au Grand Palais à Paris présentant 400 objets d'archéologie égyptienne, j'ai pris en charge avec l'aide d'une muséographe de renom tout le travail d'élaboration du contenu. Nous avons bâti un vrai scénario-programme, une partition conceptuelle, à partir d'une interprétation et d'une organisation de la collection d'objets. Ce nécessaire « accouchement » se fait en relation étroite avec l'archéologue chercheur et « inventeur du trésor » C'est ce travail qui permet ensuite d'élaborer la partition spatiale et donc le parcours. [Img 36] [Img 37] [Img 38]

[J'ai travaillé sur des grands projets, des expositions multimédias, de longue durée qui font 2 000 ou 3 000 m² de surface avec beaucoup de choses à l'intérieur, et c'est un travail de pédagogie réciproque qui se fait au fil du temps qui permet d'aboutir à cet espace-objet complexe.]

C'est précisément cette itération lente qui a manqué chez Hermès avec le musée de la cristallerie. Pour ce projet, j'étais tel un « coin de charpentier » entre un architecte et un muséographe. De fait, je suis arrivé à la demande des architectes parce que architecte et muséographe se sont aperçus qu'il y avait un vide, qu'il manquait une compétence pour aboutir à la présentation des collections. Mais le muséographe avait été tellement précis dans (ce que je peux dénommer) la pauvreté de ce qu'il avait imaginé, par exemple en décidant que la distance entre chaque objet exposé serait égale à une fois et demie la hauteur de l'objet, que l'on ne pouvait exposer que 900 objets sur les 7 000 qui constituaient le patrimoine en question. Le muséographe qui joue un peu le rôle de commissaire et de conservateur quitte le projet, part à la retraite et je me retrouve en première ligne sur les questions de l'accrochage c'est-à-dire prendre les objets un à un selon les catégories prévues et les installer sur les supports. Après quatre ou cinq jours de travail, nous nous rendons compte qu'il faut au moins le double d'objets. Et ceci à quelques semaines de l'ouverture de l'exposition.

Et à un mois de l'ouverture, qu'est-ce qui existait ?

Une architecture de bois, insérée sous une partie de l'usine, posée délicatement sur la fosse d'un ancien four et quatre niveaux d'étagères développant 943 mètres linéaires de support, le long d'une rampe ascendante. Avec pour principe une rampe tournante qui permet d'avoir accès aux différents niveaux en passant à chaque tour de bâtiment de chaque coté de l'étagère. Une peau transparente enveloppe cette immense vitrine dans laquelle le visiteur est invité à pénétrer. L'éclairage est installé, les parois de verre qui sécurisent les vitrines-étagères sont posées. Tout cela existe et correspond

pleinement au projet. Quelques mois auparavant j'avais proposé que l'on fabrique un prototype. C'est là que l'architecte que je suis devient designer et passe toujours par le prototype à un moment donné du travail de scénographie. Ce qui est une différence avec le muséographe qui lui, ne passe pas par une étape de fabrication alors que je le fais systématiquement.

Quel type de prototype ?

Un prototype de vitrine à l'échelle 1:1. Un élément de la structure architecturale, les étagères de bois, le verre coulissant de fermeture, pour vérifier l'installation des objets, la lumière, le graphisme. Pour tester les impressions sur verre de la reprise de dessins de produit ou d'objets d'usage : verres, carafes, mais aussi décor ou forme : arts déco, modernisme ou encore technique : moulé ou opaline. Ces vitrines « titres de catégories » scandent la présentation pour indiquer au visiteur qu'à cet endroit du parcours la collection s'organise, que l'on change de catégorie d'objets ou de type de fabrication. Pour tester aussi les éclairages et la lumière, car l'exposition se trouve dans un bâtiment qui travaille le jour et la nuit, qui est ouvert à la lumière naturelle. Nous faisons ces tests et cela permet de se rendre compte du manque d'objets, qu'il n'y a pas assez de matière à exposer. Tout se dilue dans les étages. D'où l'intérêt de faire un prototype pour lequel on fait intervenir tous les corps de métiers liés à l'architecture et à la scénographie. Ceci est nécessaire car cela permet de créer un morceau de culture commune entre maître d'ouvrage et maître d'œuvre, et l'ensemble des composantes de la maîtrise d'œuvre. Et je pensais à cela lorsque vous m'avez parlé de la manière dont vous organisez vos ateliers. Le maître d'ouvrage est déjà souvent polycéphale : il y a les dirigeants, les commerciaux, le directeur artistique, bref beaucoup de personnes qui sont toutes autorisées à parler. Le scénographe entend toutes ces paroles. À la fin du processus conception réalisation, la responsabilité lui incombe. C'est lui qui fait en sorte que tout se tienne. L'exposition est un système complexe où l'on essaie d'additionner des éléments éparses pour en faire un objet cohérent. Et si l'on modifie l'un de ces composants, le tout risque d'être perverti. C'est pourquoi je m'efforce pour ma part, en tant que scénographe, de faire accepter le fait que j'endosse cette responsabilité, qui est parfois assez lourde mais aussi que certains conservateurs refusent de déléguer et de confier.

[D'où l'intérêt de faire un prototype pour lequel on fait intervenir tous les corps de métiers liés à l'architecture et à la scénographie. Ceci est nécessaire car cela permet de créer un morceau de culture commune entre maître d'ouvrage et maître d'œuvre…]

Philippe Mathez, conservateur et muséographe au Musée d'ethnographie de Genève, nous disait quant à lui que c'est le commissaire d'exposition qui a le dernier mot, qui a la responsabilité d'une exposition…

Ce n'est pas faux dans le sens où le commissaire d'exposition a effectivement la responsabilité scientifique d'une exposition et la responsabilité juridique, civile, de l'institution. Mais dans la justesse de l'assemblage des éléments d'une exposition, dans la qualité de la lumière et de tout ce qui finalement fait la qualité de l'objet exposition, c'est le scénographe qui endosse cette responsabilité. En fait je pense qu'il y a une double responsabilité, un double dernier mot et qu'il convient de travailler pour qu'il soit commun et devienne unique.

Et là on peut faire l'analogie avec le cinéma où il y a aussi une double responsabilité qui intervient entre la responsabilité du producteur délégué à l'égard des partenaires financiers d'un projet cinématographique et celle du réalisateur sur le contenu et la qualité artistique du film, ce que l'on appelle le « final cut ». Du moins dans la tradition européenne.

Oui, c'est l'œuvre qui compte. L'œuvre dans le sens de travail artistique. Mais c'est toujours mouvant en muséographie et en scénographie. Et c'est cela qui m'intéresse par rapport au travail en architecture.

En discutant avec l'atelier Oï, qui regroupe plus d'une vingtaine de collaborateurs, on trouve des architectes et des designers de produits, mais pas de designers graphiques. C'est un choix qu'ils ont fait d'avoir uniquement des collaborations externes avec des graphistes au moment où cela est nécessaire. Comme si la communication visuelle d'une exposition venait en quelque sorte « après » la scénographie. Qu'en est-il dans le cas d'integral concept que vous avez créé avec un designer graphique, Ruedi Baur ?

Je me souviens, lors d'une conférence commune il y a une dizaine d'années à l'École des beaux-arts de Strasbourg, on avait découvert, pratiquement sur le moment où on l'exprimait, que lui, Ruedi, était un graphiste fils d'architecte alors que pour ma part je suis un architecte fils d'imprimeur et issu d'une famille de graveurs et de lithographes ! De fait l'histoire des « intégrales », comme on appelle les différentes parties (nos propres ateliers) qui composent le tout, s'explique par le fait qu'on a toujours eu envie de travailler ensemble tout en ayant chacun un ego un peu fort. Donc désir à continuer à faire exister un outil commun, qui serait plutôt une espèce de plateforme d'échange, de discussion et de croisement, et à travailler dans les mêmes espaces tout en ayant des « intégrales » créées au gré des nécessités qui sont plutôt des sociétés de production et qui sont nos outils, performants en quelque sorte, pour pouvoir réaliser les missions qui nous sont confiées. Et puis nous avons conservé integral concept (devenu « integral » tout court) comme société commerciale ce qui nous a permis de travailler et de gérer des projets collectifs. Cela dit, pour en revenir à votre question, la première exposition que j'ai faite (« Les immatériaux » au Centre Georges Pompidou en 1984) ne demandait que peu de graphisme : c'était essentiellement du son qui produisait l'information complémentaire aux présentations. Puis j'ai réalisé une exposition à la Cité des sciences et de l'industrie de la Villette (« L'homme réparé » en 1986) où j'ai appris que dans les expositions scientifiques et techniques, l'information est effectivement importante, sa lisibilité, sa visibilité, l'accès à toutes les formes de handicaps. Et effectivement on peut parler un peu d'un « avant » : la scénographie et d'un « suivant » : le graphiste. Lors du développement d'un projet on commence par le travail de scénographie qui construit et détermine l'espace, puis à un moment donné de cette élaboration, on fait intervenir le graphiste. De fait l'expérience de cette temporalité du travail avec les graphistes du groupe Grafibus s'est avérée intéressante. J'ai réalisé d'autres travaux avec ce designer par la suite, mais il se cantonnait toujours dans son territoire de graphiste et n'intervenait pas dans la scénographie. Avec Baur, on s'est rencontré par le truchement de l'enseignement à l'École des beaux-arts de Lyon en co-partageant la responsabilité de la filière design. Il y avait donc quelqu'un qui parlait signe et quelqu'un qui parlait espace. Et ensemble nous avons fabriqué un discours pour enseigner.

[Si bien qu'un peu plus tard, en 1990, lors de la compétition pour l'exposition « Machines à communiquer » à la Cité des sciences de la Villette j'ai coupé court à cette séparation des pouvoirs et des interventions entre scénographe et graphiste.]

Si bien qu'un peu plus tard, en 1990, lors de la compétition pour l'exposition « Machines à communiquer » à la Cité des sciences de la Villette j'ai coupé court à cette séparation des pouvoirs et des interventions entre scénographe et graphiste. Le thème s'y prêtait particulièrement bien et il était facile dans ce cas de faire acte de tautologie puisqu'il y avait notamment dans cette exposition une partie qui s'appelait « tautisme », dont Lucien Sfez était le commissaire scientifique. Un commissaire (penseur du monde de la communication) auquel on a proposé de faire « de cette exposition, en elle-même, une machine à communiquer ». Et l'on ne peut imaginer de prendre cette position sans intégrer immédiatement le signe et d'en faire la base du projet. Ainsi en tant que scé-

nographe, j'ai fait en quelque sorte un acte de retrait en offrant au graphiste des parois, des murs, des espaces et tout le mobilier dans cette perspective. Cette attitude m'a permis de réfléchir sur le mobilier et sur le fait que celui-ci ne compte pas, du moins en tant que signe, qu'il est là pour dessiner l'espace et fabriquer un parcours et qu'il n'est que surface de présentation, d'accrochage et ici espace d'information. Dans ce cas particulier, ce que l'on qualifie généralement de scénographie était dans l'architecture et dans la typographie, dans le noir du texte et le blanc des supports. La typographie était sur les murs, sur de la cimaise de couleur blanche, ce qui aurait plu à beaucoup de conservateurs de musées d'art contemporain. Sur ces murs qui enveloppaient l'exposition était inscrit « Machine à communiquer » en grand, à l'échelle des murs, et en petit comme dans une page de livre, tout cela en Helvetica (le plus basique possible accompagné de quelques petits signes typographiques : les pointillés, la flèche, la parenthèse pour indiquer le parcours). Ce même dispositif se retrouvait sur le mobilier, support de ces fameuses machines à communiquer que sont le téléphone, la vidéo, l'ordinateur. Un support qui se dilatait non pas seulement en fonction de la dimension de l'objet qu'il supportait et présentait mais en fonction de l'information à communiquer. Et comme je travaillais dans une proximité permanente avec les graphistes, nous avons décidé que l'information contenue sur les écrans vidéos et informatiques serait traitée de la même manière. Cela a été avec Ruedi une collaboration très étroite pendant quatre à cinq ans. Puis on a pris chacun un peu d'autonomie et j'ai intégré des graphistes dans mon équipe…

[Ainsi en tant que scénographe, j'ai fait en quelque sorte un acte de retrait en offrant au graphiste des parois, des murs, des espaces et tout le mobilier dans cette perspective. Cette attitude m'a permis de réfléchir sur le mobilier et sur le fait que celui-ci ne compte pas, du moins en tant que signe, qu'il est là pour dessiner l'espace et fabriquer un parcours et qu'il n'est que surface de présentation, d'accrochage et ici espace d'information.]

…de manière permanente ou au coup par coup ?

Les graphistes sont toujours là au départ des projets. Une parenthèse à ce sujet. Au cours des années est apparue une question dans l'exercice professionnel et qui est devenue une problématique d'enseignement, relative au fait qu'il y a d'une part le projet que vous êtes en train de développer et qu'il y a d'autre part la communication du projet. Nous sommes à une époque où la communication d'un projet est déjà en soi un projet. Et la question (on parlait de cinéma tout à l'heure) est la suivante : il y a deux manières de parler du projet, soit on raconte le film, soit on fait le film. La communication d'un projet permet de faire le film en avant-première. C'est-à-dire que l'on crée un dispositif de démonstration et de présentation du projet qui met déjà l'interlocuteur, le maître d'ouvrage, dans la philosophie, dans l'esprit du projet, dans ses images, la manière de les traiter, et d'exprimer le projet en « faisant projet ». Il y a des présentations de projet où j'arrive avec un cahier de croquis que je reporte à l'échelle 1:1 en envahissant l'espace de présentation. Cela déconcerte un peu, mais conduit déjà à des questions sur la manière dont nous comptons travailler.

[Nous sommes à une époque où la communication d'un projet est déjà en soi un projet. Et la question (on parlait de cinéma tout à l'heure) est la suivante : il y a deux manières de parler du projet, soit on raconte le film, soit on fait le film. La communication d'un projet permet de faire le film en avant-première.]

Il s'agit aussi de pédagogie du projet. Pour l'exposition Égypte, le commanditaire par le biais de sa Fondation est le Groupe Hilti, industriel de la machine-outil, assez éloigné dans ses préoccupations, des questions d'exposition. Pendant près d'une année chaque mois nous avons présenté l'avancement projet. À chaque étape j'étais comme dans une situation de concours. Il fallait convaincre, mais aussi faire rêver, transporter. Passez à chaque

étape, de l'espace au mobilier, puis au signe. Puis intervient le registre de l'image. Puis celui de la lumière. Cela ne peut se faire qu'en emmenant ses interlocuteurs « dedans », en étant dans son projet, et non à l'extérieur comme quelqu'un qui décrit une situation future. Cela se fait parce que l'équipe de graphistes est intégrée et que l'on conçevoir dans le même temps le projet et sa « communication ».

Pour l'exposition « L'homme et la santé » (exposition permanente à la Cité des sciences et de l'industrie, 1997-2005), nous sommes partis d'images qui étaient, de manière classique, des illustrations d'un propos Les graphistes s'emparent de cette image et, avec la structure que j'ai préparée, traitent le mur qui enveloppe l'exposition. cette image dit la couleur et la matière du sujet (par exemple des cellules) et le visiteur retrouve cette même image en plus petit associée à l'information sur, en l'occurrence, ce que le scientifique voit dans son microscope. Car ce scientifique lorsqu'il est sur sa lunette de microscope, il est entièrement plongé là-dedans et peut oublier tout le reste. Notre réflexion a été de pousser l'échelle de l'image juste ce qu'il faut pour que le visiteur soit immergé, et oublie tout le reste.

Donc on peut dire que cette rencontre avec Ruedi Baur et ses préoccupations et désirs de communicateur se sont reproduits tout au long de l'aventure d'integral…

Complètement. Produit, même plutôt que reproduit. Integral a été pour nous tous le laboratoire de nos préoccupations. Et aussi avec cette question de dire que le graphisme n'est pas seulement de la 2D, avec l'idée que l'espace est un outil, non pas de communication, mais d'information. On a vraiment travaillé au début des années 1990 sur ce couple espace/information. En quoi un matériau, une couleur, de la lumière veulent dire de l'information, du moins partiellement puisque tout cela est polysémique. Par exemple pour l'exposition sur l'Or des Rois Scythes, réalisée au Grand Palais (2001), j'ai doublé tous les murs de grands cyclos avec de la lumière bleue. Lumière assez classique dans une exposition. En même temps c'était la lumière exacte des ciels d'Ukraine où vivaient les Scythes et où ils construirent d'immenses tumulus, où ils enterraient leurs familles, leurs objets et leurs chevaux. Cela m'a permis d'ouvrir l'espace. Il n'y a plus de murs, que de la lumière. Bien entendu il y a une limite physique, mais le visiteur sent que derrière cette limite il y a encore de l'espace. En même temps cela fabrique un type de lumière qui est propice aux objets. Une apparence de lumière du jour.

Et le son, autre moyen d'expression dont l'importance est souvent sous-estimée, est-ce qu'il ne sert pas lui aussi à modeler l'espace…

Oui, tout à fait. La première chance que j'ai eue à ce sujet, c'était en 1984 avec l'exposition « Les immatériaux », où les textes n'étaient pas écrits mais dits par des grands comédiens tels que Michael Lonsdale. Ces textes étaient enregistrés et ce fut la première exposition de cette ampleur (les 3 000 m^2 de la Grande Galerie de Beaubourg) où chaque visiteur recevait un casque infrarouge pour entendre à chaque fois qu'il se déplaçait d'un espace à l'autre, d'une thématique à l'autre, les propos philosophiques écrits par Jean-François Lyotard et son équipe. Il y a eu une implication directe du son dans le façonnage de l'espace par la présence de quatre à cinq émetteurs qui permettaient de contrôler l'émission et la perception du son dans les différentes salles du labyrinthe des immatériaux.

La deuxième opportunité de prendre le son comme matériau s'est présentée avec la scénographie de l'exposition « Tu parles ? » sur le thème de la langue française, l'une des quatre grandes expositions produites dans le cadre des manifestations du millénaire avec la beauté, la ville et le travail. J'ai sollicité le compositeur Nicolas Frize avec lequel j'avais eu une précédente expérience à la Grande Halle de la Villette. Nous avons travaillé à toutes les échelles de l'espace chacune des quatre parties avait sa propre création musicale qui jouait ensemble comme quatre mouvements d'une composition et chaque unité de l'exposition diffusant de l'information sonore participait à ce que j'ai dénommé à propos de cette expérience un véritable oratorio contemporain. Notre partenariat créatif a été jusqu'à concevoir et réaliser ensemble l'installation vidéo et sonore sur un espace de

plus de 500 m² de la dernière partie de l'exposition consacrée à la langue comme outil de création. Ici le son empli l'espace, fabrique l'espace, circule dans toutes les dimensions, fabrique du temps différent de celui de la visualité. Le son est espace et information.

Ce qui est différent de l'audio guide que l'on voit un peu partout aujourd'hui et que le visiteur actionne pour recevoir de l'information supplémentaire…

Rien à voir.

Enfin pour terminer, quelques mots sur l'exposition d'archéologie que vous avez réalisée dernièrement à Casablanca qui offrait au visiteur la possibilité d'explorer l'histoire ancienne du territoire et de ses habitants. Ce qui est le cas de toute exposition archéologique…

Et ce qui invite à une vision du temps, une perspective historique, complètement différente du sens commun : on est largement avant l'islam, et l'appréhension de cette dimension temporelle n'est pas une question pour la plupart des gens. Cela dit, pour des contraintes budgétaires auxquelles les Ministre de la Culture sont habitués mais qui ne les empêche pas d'aller jusqu'au bout de leur programme, le projet s'est énormément simplifié. J'avais proposé à l'origine de reconstituer dans l'ancienne cathédrale de Casablanca, grande nef de béton blanc, l'évocation d'un champ de fouilles, mettre en espace la notion de fragilité d'un patrimoine à préserver. Le budget initial, faute de mécènes, a été divisé par trois. On a donc fait une exposition d'une grande simplicité qui se présente dans sa scénographie comme la table de travail de l'archéologue, où celui-ci poserait un choix d'objets prélevés qui disent un état de l'homme et de son environnement, de deux millions d'années à 600 000 ans avant notre ère. Pour cela j'ai créé de grandes images, (on revient ici aux images) qui permettent de montrer au public, au moyen de la lumière également, l'état d'une fouille archéologique à un moment donné. Cette exposition a été comme une installation artistique : j'y ai installé des cailloux, de la pierre taillée, des premiers outils qui ont servi à créer d'autres outils, etc., qu'il fallait expliquer à un public beaucoup moins averti qu'ici, en Europe, car l'offre d'expositions thématiques et scientifique est moindre, contrairement aux expositions d'art.

[On a donc fait une exposition d'une grande simplicité qui se présente dans sa scénographie comme la table de travail de l'archéologue...]

[Img 39]

On peut imaginer que l'attente était grande…

Tout à fait. Avec plus de 5 000 visiteurs en trois semaines, elle a constitué un événement important. On a travaillé dans des conditions difficiles. En même temps cette élaboration a été assez fondamentale pour moi. Créer les conditions de production d'une exposition, en installant un atelier à Rabat et non plus traiter le projet depuis Paris comme pour le musée du patrimoine Amazhire et le Musée des Armes de Fès.

J'ai besoin de revenir en quelque sorte à la source du travail de muséographe et de scénographe en travaillant directement avec chaque personne qui participe à l'élaboration et à la construction d'une exposition, depuis le Ministre qui est le commanditaire à l'archéologue, en passant par le gardien du site qui gère la maintenance et entretient l'exposition.

Je fabrique toute la pensée de l'exposition avec ces différentes personnes en revenant à l'expérience de prototype ou de simulation et en demandant à l'archéologue si le fait de placer cette pierre au côté de celle-ci dit et raconte quelque chose ou pas, fonctionne ou pas. Je suis déconcerté avec ces pierres qui semblent se ressembler toutes. Et puis il y a le discours de l'archéologue, universitaire et grand chercheur de terrain qui me répond qu'il est en train

[Le design, ce n’est pas une profession, c’est une attitude, une façon d’être, une façon de faire, une posture qui permet de se situer dans un territoire, de se déplacer d’un territoire à un autre avec la même curiosité et aussi les mêmes inquiétudes.]

de découvrir qu’une exposition, ce n’est pas ce qu’il pensait, où tout pourrait être dit dans des panneaux et des images mais une manière de raconter quelque chose. Ce qui crée une grande émulation parmi nous, une créativité permanente. Et ça me plaît bien de vivre cette pensée issue du Bauhaus. Le design, ce n’est pas une profession, c’est une attitude, une façon d’être, une façon de faire, une posture qui permet de se situer dans un territoire, de se déplacer d’un territoire à un autre avec la même curiosité et aussi les mêmes inquiétudes. J’ai toujours eu beaucoup de doutes, des inquiétudes, sur ce que je produis, sur ce que je fais. Et si j’en parle plus facilement aujourd’hui, dans le faire, je garde les mêmes inquiétudes.

© ECAL et HEAD Genève, 2007

PAUL NEALE (GTF)
DESIGNER GRAPHIQUE

Propos recueillis par Nicole Udry

PAUL NEALE
DESIGNER GRAPHIQUE
GTF, GRAFIC THOUGHT FACILITY, LONDRES

Propos recueillis par Nicole Udry, le 22 octobre 2007 à Londres (extraits).
Traduction de l'anglais de Deborah Viette.

Comment définiriez-vous votre travail de graphiste et comment s'applique-t-il à la muséographie d'expositions ?

Notre façon de travailler tend à être plutôt directe, pratique. En général, nous rencontrons les imprimeurs, les fournisseurs et travaillons à partir de ce que les fabricants pourront facilement produire afin de répondre au budget du client.

La muséographie d'expositions s'est imposée à nous de manière graduelle, au fil des années. Nous ne nous attendions certainement pas, en quittant le collège, à réaliser des projets en design d'exposition. Pour nous, faire de la muséographie et du graphisme sont des activités vraiment similaires. Ce ne sont pas des disciplines totalement différentes. Bien sûr, certains enjeux sont spécifiques à la muséographie d'exposition, il s'agit néanmoins exactement de la même chose que lorsque nous travaillons sur une publicité pour un magazine, une charte graphique pour l'identité visuelle d'une entreprise ou quoique ce soit d'autre.

[Nous ne nous attendions certainement pas, en quittant le collège, à réaliser des projets en design d'exposition.]

À quelle étape êtes-vous habituellement impliqués dans le processus de création d'une exposition ?

La muséographie est plus souvent un sport d'équipe que le contraire. C'est travailler en proche collaboration avec les conservateurs et les autres créateurs de l'exposition, que ce soit les architectes, les architectes d'intérieur, les designers de multimédia ou qui que ce soit. Je pense d'ailleurs que nous sommes assez bons dans ce que nous faisons parce que nous apprécions de travailler en équipe et aimons ce processus de création collectif.

Nous faisons bien sûr aussi appel à des entreprises de décoration comme le font d'autres designers. Cependant, la plupart des entreprises que je connais dans ce domaine offrent les mêmes matériaux, les mêmes impressions à bulle d'encre, les mêmes supports ; c'est toujours un peu pareil, donc peu excitant. Pour cette raison, nous avons tendance à collaborer avec des fournisseurs spécialisés qui n'ont généralement pas l'habitude de travailler pour des expositions.

[Nous démarrons parfois de rien, d'autres fois, et c'est particulièrement vrai pour les installations d'expositions permanentes, nous prenons comme base, s'il nous a plu, le concept établi préalablement par les designers d'exposition…]

Nous démarrons parfois de rien, d'autres fois, et c'est particulièrement vrai pour les installations d'expositions permanentes, nous prenons comme base, s'il nous a plu, le concept établi préalablement par les designers d'exposition (je pense par exemple à certains projets menés avec Casson Mann, muséographes londoniens). Partant du principe que le contrat est empoché, le projet accepté, ils nous parlent du concept qu'ils ont eux-mêmes proposé ; cela peut être une manière de construire des vitrines et des boîtiers interactifs, quelque chose en relation avec l'orientation. Souvent, nous travaillons avec eux sur la base d'une idée concrète, puis nous la traduisons et interprétons librement ce langage.

Êtes-vous parfois impliqués à une étape bien antérieure dans le processus et sollicités pour créer un contenu, ou une histoire ; seul ou en équipe avec les architectes, les designers de produits ou le conservateur ?

Nous avons fait cela à quelques occasions, mais il est rare que nous soyons appelés pour formuler le contenu d'une exposition, chose que Casson Mann a développée de plus en plus au fil des ans ; maintenant des clients viennent à eux pour leur demander de leur écrire les textes, mais également pour créer le contenu, pour établir une équipe, pour fournir le tout.

Je pense qu'il est important lorsqu'on travaille sur un projet (disons une exposition permanente dans laquelle un architecte est impliqué et pour laquelle la proposition est d'un large spectre) que le graphisme soit intégré assez vite dans le processus ; néanmoins peut-être pas immédiatement, car ce n'est pas non plus obligatoire à la conception. Je préfère d'ailleurs autant que cela ne soit pas le cas parce que je n'ai pas envie de faire de l'argumentaire, je ne veux pas travailler dans le vide, sans obtenir finalement la commande. Mais il faut que cela se fasse très rapidement après, pendant que tout est encore suffisamment malléable pour être reformé, reformulé. Il faut aussi éviter d'intervenir trop tard, parce que les corps de métiers intervenant en amont auront déjà dépensé tout l'argent budgété.

[Mais il faut que cela se fasse très rapidement après, pendant que tout est encore suffisamment malléable pour être reformé, reformulé.]

Je pense aussi que nous menons avec succès ce type de projets en équipe parce que le langage visuel que nous utilisons n'est pas trop précieux ou pointu. Il faut être plutôt souple en la matière. On ne peut pas avoir un vocabulaire visuel trop restreint. Par exemple, nous utilisons uniquement des types de caractères par défaut, nous ne touchons pas la couleur. Il faut demeurer très ouvert. [Img 40] [Img 41]

Ces dernières années, vous avez travaillé sur de nombreux types d'expositions. Certaines étaient liées de façon intrinsèque aux institutions dans lesquelles elles prenaient place et pour lesquelles vous dessiniez l'identité visuelle, j'ai en tête le Design Museum, et des expositions telles que « The Designer of the Year ». D'autres n'avaient aucun lien avec leur lieu d'accueil, telle l'exposition monographique « The Peter Saville Show » au Design Museum. D'autres encore, comme la « Frieze Art Fair », ont eu lieu hors les murs pour une courte durée et ont pris une forme qui n'est pas en relation directe avec le contenu. Qu'est-ce qui est spécifique à ces trois typologies ?

Elles sont complètement différentes. « Frieze » est d'abord, et avant tout, un exercice de signalétique plutôt qu'un rapport à l'interprétation. C'est une signalétique temporaire, avec du carton. Nous la réemployons chaque année, sans la modifier du tout parce qu'elle fonctionne vraiment bien comme cela. Elle ajoute juste ce qu'il faut d'intérêt dans l'espace, juste ce qu'il faut de couleur. Cela marche en pur terme d'indication de direction. On sent qu'il s'agit d'un événement de quatre jours, quelque chose de très rapide. Ainsi il faut simplement visser une baguette de bois sur le mur. Elle n'a pas besoin d'être à la dimension exacte, cela n'a aucune importance. Puis on agrafe au pistolet. Le système est maintenant rodé, on ne s'en occupe plus. Nous établissons chaque année de cette manière le plan de circulation. [Img 42] [Img 43]

[« Frieze » est d'abord, et avant tout, un exercice de signalétique plutôt qu'un rapport à l'interprétation. C'est une signalétique temporaire, avec du carton.]

Pour le concours « Designer of the Year » organisé par le Design Museum, nous avons fourni les éléments graphiques pour les textes, les cartels, mais n'avons jamais mis en scène l'espace. Ce concours n'existe plus aujourd'hui, mais devrait renaître l'année prochaine sous une forme différente.

Pour revenir au cas concret, et très particulier, de Designer of the Year, l'actuel directeur du musée, Alice Rawsthorn, nous avait demandé de créer une identité et la musique pour le musée. [Img 44] [Img 45] À ce moment-là, elle était encore en train de formuler le concept du concours Designer of the Year. Nous n'en connaissions rien alors que nous travaillions sur l'identité. Cependant, la fin du projet et le lancement de la corporate identity coïncidaient parfaitement avec la première année du concours. Cela faisait donc sens que la nouvelle identité visuelle du musée, le nouveau langage, soit utilisé pour le concours ; d'autant plus que le prix était attribué par l'institution. À l'inverse, c'était également un super moyen de lancer l'identité nouvelle qui par chance était conçue comme fractionnelle, flexible, mobile.

Nous avons dû ainsi appliquer la corporate au graphisme spatial. Et ce qui a été intéressant pour nous n'était pas tant le fait que nous devions tout d'un coup travailler dans un espace physique, concret, mais que, le Designer of the Year étant un concours annuel, nous ne pouvions, chaque année, refaire exactement la même présentation. Il fallait qu'elle évolue. Donc apparaissait la pression du marketing ; une pression engendrée par le marketing pour faire évoluer l'identité du musée sur une base annuelle. Nous n'avions pas prévu ça du tout.

La première année, bien sûr, tout était plutôt nouveau, et alors assez facile. Ce fut donc juste de grandes surfaces de vinyle noir sur des murs peints en blanc. Nous avons dépensé le budget entier en vinyle noir, le truc standard du décorateur. Pour la deuxième année, nous avons rajeuni l'image en jouant avec la couleur, en inversant la palette et en utilisant des plexis très brillants. La troisième année, nous avons intégré de la photographie et l'ensemble a été produit sur des cartons par un sérigraphiste que nous connaissions. Pour la dernière année, nous avons créé des mobiles et avons travaillé avec un type en Californie. Les mobiles étaient faits de stratifié, des feuilles laminées ensemble, fabriquées au Royaume-Uni et que nous envoyions donc après en Californie à un artiste qui réalise des mobiles et des stabiles. Il les équilibrait, de façon à ce que toutes les parties sortent des panneaux d'exposition comme des pièces de puzzle. Il s'agissait donc là, une fois encore, d'un exercice de branding. Ce n'était pas du tout en fait de l'interprétation, mais du branding et de la création. C'était essayer de créer un espace dynamique.

Avez-vous trouvé ou créé plus d'espace dans « The Peter Saville Show » ?

Les mandats relatifs à des expositions présentent pour nous deux aspects distincts. Il y a, d'une part, tout l'élément fonctionnel que le graphisme doit créer et, d'autre part, il y a la création d'une ambiance, d'une onde, d'un sentiment que le graphisme de l'exposition doit générer. Je les considère pratiquement comme deux choses séparées. Pour l'élément formel (qui est vraiment tangible), je pense, par exemple, à la taille nécessaire pour que les caractères soient lisibles ou pour que les distances soient les bonnes. Une fois que tous ces points sont réglés, nous commençons alors à penser au feeling et nous examinons de plus près le budget. Pour « The Peter Saville Show », la situation était particulièrement ardue, non pas parce qu'il s'agissait d'une exposition, mais parce qu'il est difficile d'élaborer un concept graphique à propos d'un autre graphiste. C'est délicat parce que la marge entre quelque chose qui est une parodie, ou qui va à l'opposé et qui ne correspond pas, est assez petite.

[Pour « The Peter Saville Show », la situation était particulièrement ardue, non pas parce qu'il s'agissait d'une exposition, mais parce qu'il est difficile d'élaborer un concept graphique à propos d'un autre graphiste.]

Si nous devions aujourd'hui citer un élément intéressant à propos de ce projet, je pense que ce ne seraient pas les solutions de présentation et d'information, mais probablement l'entrée et les miroirs que nous avions créés dans le but de jouer avec la personnalité de Peter et faire en quelque sorte usage de sa réputation. [Img 46] [Img 47] Peter savait, d'après les propositions, qu'il y avait résolument un aspect de plaisanterie. Le conservateur et Peter avaient par ailleurs déjà eux-mêmes décidé que le titre de l'exposition serait

« The Peter Saville Show ». Il y avait donc, dès le départ, un certain degré d'ironie. L'usage de ces miroirs était très important également parce qu'en produisant une rangée de neuf miroirs identiques, excepté la couleur, et en jouant avec celle-ci, c'était un clin d'œil à Andy Warhol qui beaucoup influencé le travail de Peter.

Il s'agissait de prendre le contenu comme point de départ et pas seulement Peter, en tant que personnage venu de Mayfair, légèrement rétro. Nous avions aussi conscience que les gens associaient un grand nombre de repères visuels au travail de Peter : une typographie simple, la séparation de la police et de l'image, rogner jusqu'à l'essentiel, etc. Nous sentions que nous pouvions utiliser largement cela, ce qui faisait partie de toute façon de notre habitude, et devait correspondre là à une certaine influence. Nous avons pu le faire surtout parce que nous travaillions avec cet élément tridimensionnel qu'était le miroir, et qui n'est pas vraiment un truc de Peter. Nous avons été un peu frustrés lors de notre participation à l'exposition parce que nous n'avons pas été plus impliqués dans la muséographie des objets et dans l'organisation de l'espace.

Quand Alice nous a demandé, quelques années plus tard, si nous voulions travailler sur l'exposition d'Alan Fletcher, nous avons répondu que si nous le faisions, nous aimerions nous occuper de l'espace, travailler sur l'exposition des objets, du mobilier. Cela nous a été accordé. C'est l'unique fois où nous l'avons réalisé avec le musée. La raison ? Ils ont senti, à mon avis, qu'ils pourraient mieux dépenser l'argent autrement, en employant, par exemple, un très bon maître d'œuvre prêt à faire des plans détaillés et des devis descriptifs pour les éléments de construction, au lieu d'un muséographe.

Vos attentes en terme de muséographie s'accordent-elles généralement avec celles des conservateurs ? Quelles relations avez-vous avec eux en termes de compréhension et d'implication ?

Le point de départ pour l'exposition sur Alan Fletcher était une large galerie divisée en trois espaces. Le conservateur, Emily King, avait proposé une approche chronologique pour l'exposition (toutes les pièces étaient de taille égale) : la première relatant l'ère pré-Pentagram, l'ère Fletcher, Forbes et Gill, la seconde évoquant celle de Pentagram et la troisième la post-Pentagram de Fletcher, alors essentiellement directeur artistique de Phaidon, se faisant plaisir, dessinant beaucoup, faisant des pièces expérimentales, qui étaient alors en train de devenir commerciales et que des gens comme les fabricants de papier s'appropriaient. Sur une proposition d'Emily King, nous avons décidé qu'il y avait peut-être matière à utiliser le system de key clamp. Le key clamp, c'est un système d'échafaudage métallique avec des modules de jonction. Il était approprié à plus d'un titre. D'abord, au début des années soixante, Fletcher, Forbes et Gill l'avaient utilisé pour la structure d'une exposition qu'ils avaient conçue pour Pirelli. Quand on visite l'atelier d'Alan, il y a des bouts de key clamp qui traînent. Ils représentent, comme Emily King l'a décrit, cette sorte de modernisme du « on se débrouille », du modulable ; il y a quelque chose d'un peu fait maison qui s'en dégage. L'autre élément qui nous a frappés à propos de ce système est qu'il avait réellement ce côté début déco high-tech des années soixante-dix. En plus, le key clamp offre un potentiel de création d'un langage qui supporte d'être employé dans la totalité de l'exposition, mais qu'on peut nourrir en le colorant, en l'utilisant de différentes manières pour faire progresser la palette d'une pièce à l'autre ; tout ceci afin de le garder intéressant et en accord avec les œuvres. Emily King est vraiment un conservateur extraordinaire. Elle arrive parfois avec des idées de design extrêmement utiles. Ainsi elle a proposé « Peut-être que l'on pourrait faire quelque chose avec le key clamp ? ». Et nous

[Emily King est vraiment un conservateur extraordinaire. Elle arrive parfois avec des idées de design extrêmement utiles.]

avons répondu « Oui, certainement », en sachant que c'était une approche très pragmatique et qu'on pourrait s'amuser avec. C'est un système tout fait. Avec de la plasticité. Les gens le connaissent. Il a du vécu, dans le bon sens du terme.

Nous avons conçu une maquette de cette exposition à l'échelle 1:20 et avons ensuite fait appel à un maître d'œuvre, Richard Greenwood. Il nous a fait d'intéressantes suggestions pour simplifier ou éliminer les problèmes liés aux règles de conservation et de sécurité.

Pouvez-vous nous parler de la matière d'une exposition ?

Certaines expositions ont besoin d'un langage graphique très fort pour leur donner vie, pour qu'elles fonctionnent. Pour quelque chose comme « Stealing Beauty », il n'y avait aucune structure physique de l'espace à l'exception du travail, de caractères communs. Il n'y avait pas d'élément visuel qui faisait le lien. Le graphisme devait faire le tout. Ce cas est extrême. À l'opposé, on pourrait trouver une riche exposition permanente basée sur les objets, quelque chose comme la Manchester City Art Gallery, dans laquelle le graphisme devrait se mettre un peu plus en retrait. Cela a été un peu frustrant au fil des années, et bien qu'on ait travaillé avec le Victoria & Albert Museum, que des responsables d'institutions restent un peu hésitants sur notre implication dans la mise en place d'objets historiques et qu'ils craignent toujours que le design gène, qu'il soit trop présent.

[Et comment travaille-t-on et donne-t-on à chacun ce qu'il veut tout en conservant pour nous un intérêt ? C'est en trouvant ce petit espace, ce tout petit, petit espace, où quelque chose d'inattendu serait approprié.]

Ces cas-là sont intéressants parce qu'il y a un matériau qui n'est pas neuf, qui n'est pas contemporain, ce sont des objets plus anciens ; il y a en outre des conservateurs qui ne sont pas nécessairement intéressés par les nouvelles tendances de design ou par l'idée d'exploiter un design expérimental sur leur territoire. Leur public est peut-être en train de devenir assez conservateur ; il s'intéresse juste à de vieux vases ou de vieilles médailles ou je ne sais quoi, mais pas au design. Et comment travaille-t-on et donne-t-on à chacun ce qu'il veut tout en conservant pour nous un intérêt ? C'est en trouvant ce petit espace, ce tout petit, petit espace, où quelque chose d'inattendu serait approprié.

La Manchester City Art Gallery et son exposition permanente occupant plusieurs galeries, serait un assez bon exemple de cela. La toute petite partie de plaisanterie est venue des supports de cartels. Nous avions à faire à une présentation d'objets pour la plupart victoriens, des débuts [Img 48] de l'ère industrielle, de l'aube de la révolution industrielle, nous avons recherché comment les messages et le lettrage qui exprimaient la fierté civique étaient imprimés dans des structures, dans le travail du métal, dans les plaques d'égouts, sur les côtés des ponts, les marques de fabricants et tout ça. Et ainsi nous avons travaillé le monogramme du musée dans toute une série d'extrusions, ou plutôt dans l'extrusion principale qui est au centre de cette série. [Img 49] Ils ont été durs à convaincre. Ils étaient vraiment pénibles ! Nous avions essayé de faire passer plusieurs propositions de ce genre, qui allaient amener à la réalisation de choses pratiques. Pour exemple, après avoir rendu la police de caractère bien lisible, l'avoir mise au bon endroit, bien à côté de l'objet, que tout cela est fait, et que vous savez qu'il y a la place juste pour un petit quelque chose d'autre, tel qu'utiliser des verres colorés moulés au lieu de plaques acryliques, quelque chose de qualité, ils n'en voulaient pas la plupart du temps. Ils n'étaient simplement pas intéressés. Je pense aussi qu'ils étaient atypiques. Ils s'en sont accommodés, mais je crois qu'ils n'ont tiré aucune joie d'avoir un système de cartels qui était clairement non standard, qui était nettement le leur, qu'ils pouvaient s'approprier ; ceci alimentait l'idée même de la Manchester City Art Gallery ayant une collection d'arts appliqués en exposition. Bizarre, bizarre.

Diriez-vous que les grandes institutions tel le Science Museum sont plus ouvertes sur ce genre de choses ?

Le Science Museum est à l'opposé. Une raison pour laquelle beaucoup de responsables des musées, comme le Science Museum, reviennent toujours vers nous est qu'ils savent que nous ne choisissons pas la facilité en faisant appel directement à une entreprise de décoration. Ils savent que lorsqu'on sort de ce principe, lorsque l'on pense plus loin que ça, le résultat final sera plus intéressant, il trouvera une certaine audience et ajoutera de la valeur à l'expérience de visite ; même s'ils ne réalisent pas que le graphisme y contribue, ce qui est bien le cas. Mais les gens du musée réalisent aussi qu'effectivement en travaillant de cette manière, on se crée deux fois plus de travail, simplement en terme de recherche et développement.

Dans l'exposition de Casson Mann, « Digitopolis », nous avons essayé de rendre compte d'une expérience évocatrice de la technologie. Il y a eu beaucoup de discussions dans l'optique d'apporter à la technologie une certaine chaleur. D'un autre côté, la raison pour laquelle nous avons réalisé cela était complètement pragmatique, complètement fonctionnel. L'espace d'exposition conçu par les architectes Wilkinson Eyre avait deux entrées, une à chaque extrémité. Casson Mann a été ainsi forcé de mettre en place un dispositif non linéaire parce qu'avec ces deux entrées les gens pouvaient commencer et finir où ils voulaient. Les deux extrémités de la pièce étaient plongées dans le noir. Nous avions besoin de quelque chose pour émettre de la lumière. La forme de l'appareil est plutôt complexe, mais cela nous a donné la possibilité de jouer un peu plus… c'est une technologie, qui use de son propre langage, et qui n'est pas le nôtre. Durant nos visites à l'usine (la société qui produit ces éclairages s'appelle Danielson ; ils font des éléments de tableaux de bord pour les voitures, pas des éléments pour des expositions), nous avons trouvé quelqu'un qui, généreux de son savoir, nous a permis de saisir le fonctionnement complet de cette technologie. [Img 50] [Img 51] [Img 52]

[Ils savent que lorsqu'on sort de ce principe, lorsque l'on pense plus loin que ça, le résultat final sera plus intéressant, il trouvera une certaine audience et ajoutera de la valeur à l'expérience de visite ; même s'ils ne réalisent pas que le graphisme y contribue, ce qui est bien le cas.]

Nous avons appris beaucoup dans le cadre de ce projet, et notamment (c'est le vieux truc que l'on vous répète lorsque vous êtes étudiant, et c'est presque toujours vrai) que pour chaque chose vous n'avez besoin que d'une seule idée forte.

Comment fait-on pour attirer de nouveaux visiteurs dans une exposition ? Pourquoi les gens continuent-ils à se déplacer pour voir une exposition quand ils peuvent acheter le catalogue ou la visiter virtuellement sur le net ? Est-ce suffisant de trouver de nouvelles manières d'apporter et de présenter des informations ? À vos yeux, en quoi consisterait l'innovation en matière de muséographie ?

Je pense qu'il faut que ce soit une chose ou une autre, parce que des expositions différentes ont différents points forts. Aujourd'hui il est intéressant de constater que lorsque le Science Museum réalise une grande exposition comme « Energy », ils développent simultanément d'une manière conséquente le site internet du musée, et le microsite de la galerie Energy va peut-être recevoir dix ou cent fois plus de visiteurs que ceux qui se rendront concrètement dans l'exposition. [Img 53] [Img 54]

Comme complément à l'exposition ?

Pour travailler en parallèle avec. Il peut s'agir également d'offrir un suivi, par exemple pour un groupe scolaire qui reçoit par ce biais un prochain niveau d'information. Bien sûr, c'est toujours actuellement un grand débat dans les musées. Et le Science Museum est assez typique, je crois, de cette tendance globale qu'ont les musées, possédant une présentation basée sur l'objet, de mettre en place des galeries thématiques purement interactives comme pour « Energy ». L'énergie est un concept particulièrement étrange qui, de toute façon, en terme d'exposition, n'est pas très riche en objets. Ou, comme « Digitopolis », qui est une sorte d'hybride entre les deux.

De manière générale, je pense que cela dépend du public et du sujet. Si vous avez des objets merveilleux, bien sûr, c'est un bon point de départ pour une exposition. Je trouve très intéressante votre question liée au besoin de se rendre dans un espace d'exposition alors qu'il est possible le plus souvent de voir le catalogue. À ce sujet, je me rappelle de la première fois où j'ai vu des Gursky. Quelqu'un m'avait donné un livre sur Andreas Gursky et les photographies, qui avaient la taille d'une carte postale, étaient fantastiques. Je me souviens qu'ils se dégageaient de ces premiers Gursky un sentiment d'infini détail. Quand j'ai vu ma première exposition Gursky à la Galerie Saatchi et que j'ai vu la limitation du grain, j'étais alors très déçu, et finalement assez content avec mon livre. Je pense vraiment que parfois, l'exposition n'est pas le format définitif pour ce type de contenu. Peut-être que certaines choses ne génèrent de toute façon pas de super expositions.

[Quand j'ai vu ma première exposition Gursky à la Galerie Saatchi et que j'ai vu la limitation du grain, j'étais alors très déçu, et finalement assez content avec mon livre. Je pense vraiment que parfois, l'exposition n'est pas le format définitif pour ce type de contenu.]

Le Science Museum monte toutes ces expos qui font le tour du monde et qui sont conçues comme des superproductions. Ils en ont fait une sur les OVNI, une autre sur les martiens et tous ces sujets qui attirent les gamins, mais les niveaux d'interprétation sont plutôt bas. Il arrive parfois que certaines expositions ne fonctionnent pas tellement en termes d'expériences, en raison d'un mauvais choix dans le concept design, mais dans d'autres cas, cela relève quand même bien du contenu et du commissariat d'exposition.

Jusqu'à quel point les nouvelles technologies sont-elles intégrées dans votre travail de designer graphique ?

Nous ne cherchons pas absolument à utiliser les nouvelles technologies. Nous sommes simplement intéressés par le langage de la technologie. Pour « Energy », nous avons employé l'anodisation. C'était le bon langage. Il n'y a pas besoin que cela soit high-tech, ni low-tech. Juste quelque chose qui résonne, qui fasse complètement sens avec le sujet.

Quelle a été votre expérience en tant que concepteur de votre propre exposition monographique à Chaumont, avec Paul Elliman ?

Il y a eu là un problème de design. Emily King avait proposé à Chaumont que Paul Elliman et nous-mêmes puissions occuper le grand espace du garage. Nous pensions de part et d'autre que cela ferait sens de réaliser une intervention physique dans l'espace et ainsi de lier en quelque sorte nos travaux respectifs. Cela a été extrêmement dur parce que nous travaillons dans des directions tellement différentes, bien qu'il y ait naturellement entre nous un certain terrain commun qui nous a poussés à collaborer les uns avec les autres. Donc, la problématique était sur le design. Il était question de trouver un format physique qui permettrait à Paul de présenter ce qu'il avait envie de présenter et de travailler d'une manière avec laquelle il était à son aise, et nous aussi.

Nous avons ainsi fait un gros camion, parce que c'était un garage et que la proposition originale était que nous remplissions un camion. Nous avions préalablement décidé que nous ne voulions pas quelque chose de nouveau pour l'exposition à l'exception de sa présentation, qui était un nouveau projet en lui-même, ce qui était suffisant pour nous. Nous allons faire une autre exposition à l'Art Institute de Chicago l'année prochaine qui suit un processus similaire. Ce travail est ancien, mais sa présentation nouvelle.

[Img 55] [Img 56]

Jusqu'où s'étend la communication d'une exposition ? Travaillez-vous sur des médias tels que les manuels, la signalétique, les affiches, les dépliants, les catalogues, les sites Internet ? Prenez-vous en considération les espaces satellites comme l'entrée, le magasin, la librairie ?

Ce n'est pas juste la façon dont cela passe à travers d'autres espaces physiques, mais également comment cela s'étend au matériel marketing, aux supports visuels, les affiches, les dépliants, etc.

[Une chose que je mentionne souvent et qui, pour moi, est toujours une source de frustration est le déroulement du processus de commande à l'intérieur de nombreuses grandes institutions. En général, dans ce type d'institutions, les conservateurs, le département des publications et celui du marketing font tous des commandes, indépendamment.]

Une chose que je mentionne souvent et qui, pour moi, est toujours une source de frustration est le déroulement du processus de commande à l'intérieur de nombreuses grandes institutions. En général, dans ce type d'institutions, les conservateurs, le département des publications et celui du marketing font tous des commandes, indépendamment. Pour exemple, nous avons fait une exposition « Pop Art Portraits » à la National Portrait Gallery. On nous avait demandé de concevoir le matériel marketing, quelqu'un avait été choisi pour le catalogue et un autre pour le graphisme de l'exposition. C'est vraiment là une opportunité manquée, mais il est très rare qu'un seul individu ou groupe soit chargée du tout. Pour le Carnegie à Pittsburgh, nous sommes parvenus à faire le catalogue, dessiner les espaces de l'exposition et tout le marketing. Certainement, c'est parce que la première chose à laquelle le conservateur pense est le design d'exposition ; il va alors choisir une agence de graphistes qui traite surtout des expositions, mais pas tellement de marketing. C'est simplement en fait une question de timing, on a besoin de différentes choses à différents moments. Peut-être aussi que le conservateur n'a rien à dire sur le marketing, à moins que le directeur n'entre en jeu et dise « Bon, je veux que North fasse tout sur ce projet, que cela soit complètement cohérent ».

Avez-vous une exposition idéale en tête et quelle serait-elle ?

Nous aimerions collaborer à une présentation d'objets de très haute qualité ; simplement pour prouver à certaines institutions qui doutent, que nous pouvons créer quelque chose de très beau, élégant et simple, et qui amène ce petit quelque chose d'intéressant. Quelques-unes s'inquiètent encore un peu d'une certaine attitude de laisser-faire, ou du fait que nous jouions avec les éléments. C'est presque comme si nous étions peu respectueux des œuvres.

En ce moment, nous travaillons sur un projet pour l'Art Institute de Chicago qui nous a invités à faire une exposition de notre travail dont le commissariat sera assuré par un de leurs conservateurs, Zoë Ryan. Ils nous ont attribué une galerie, et nous dessinons l'espace. Nous essayons de faire un pont entre le langage des panneaux d'affichage public et une présentation d'exposition traditionnelle. Ça va être plutôt pas mal, très, très coloré.

[Idéalement, je veux travailler sur des sujets intéressants. Nous nous engageons, nous imaginons un design qui est souvent en relation avec le monde visuel, nous avons à faire à des sujets qui ont des contextes culturels intéressants. En fait, je veux juste plus de variété.]

Idéalement, je veux travailler sur des sujets intéressants. Nous nous engageons, nous imaginons un design qui est souvent en relation avec le monde visuel, nous avons à faire à des sujets qui ont des contextes culturels intéressants. En fait, je veux juste plus de variété. Et de plus gros budgets pour les expositions temporaires. C'est vraiment une discipline de savoir comment créer un travail cohérent sur un tout petit budget. Il serait bien des fois d'avoir le temps et l'argent pour pousser les choses un peu plus loin.

Je vais vous citer un mauvais exemple de cela, celui du « Digitopolis » du Science Museum. Le budget était en fait tout à fait correct pour du graphisme, bien au-dessus du pourcentage usuel recommandé. Cependant, en tant que graphiste ou designer d'exposition, il est frustrant de ne pouvoir envisager un principe, un matériau, une question, qu'à une reprise. Si vous traitez de la gravure chimique, ou du key clamp, ou du EL ou de je ne sais quoi encore, vous jouez juste un peu avec, vous ne faites que l'effleurer. Alors qu'en tant qu'artiste, si GTF était un artiste, une entité artistique, nous aurions creusé pour créer « Digitopolis »,

puis nous aurions débouché sur l'étape suivante dans laquelle nous aurions utilisé nos nouvelles connaissances à propos du EL, et finalement, d'après cette expérience, nous aurions placé dans le projet suivant ce que dorénavant nous savions être vraiment bien. Alors qu'en fait, pour le projet suivant, dans la plupart des cas, nous nous engageons dans un nouveau choix de matériaux. Il y a dans ce schéma du positif et du négatif. Parfois aussi, un élément ressurgit. À nos débuts, nous avons par exemple imaginé un petit signe en néon pour un restaurant japonais. C'est la création du néon qui a fourni le point de départ de l'identité, qui a constitué aussi l'intérêt de ce projet. Nous avons ensuite tout décliné à partir de ce néon. Et puis, l'année dernière, nous avons eu l'opportunité de créer quelque chose avec du néon, qui faisait ainsi son retour.

© ECAL et HEAD Genève, 2008

MARTIN SCHÄRER
DIRECTEUR DE L'ALIMENTARIUM

Propos recueillis par Magali Junet et Jean-François Blanc

MARTIN SCHÄRER

DIRECTEUR DE L'ALIMENTARIUM, MUSÉE DE L'ALIMENTATION, VEVEY ET VICE-PRÉSIDENT DE CONSEIL EXÉCUTIF DE L'ICOM (INTERNATIONAL COUNCIL OF MUSEUMS)

Propos recueillis par Magali Junet et Jean-François Blanc le 18 décembre 2007 à Vevey (extraits).

De manière générale, lorsque l'on parle du processus de création d'une exposition, les trois termes utilisés sont ceux de scénographie, d'expographie et de muséographie. Différenciez-vous personnellement ces termes ? Quelle définition leur donnez-vous ?

Je débuterai tout d'abord par le terme générique de « muséologie » en tant que domaine de recherche très particulier : celui de la relation de l'homme avec l'environnement matériel, soit un lien spécifique aux objets. C'est la raison pour laquelle je n'apprécie pas le terme de « museum studies ». Il rétrécit le champ d'action au musée, alors que la muséologie s'intéresse justement à beaucoup plus que ce qui se passe dans le musée. Tout un chacun « muséalise » des objets, à la maison ou ailleurs.

En Allemagne, on trouve souvent le terme de « Museumskunde », « die Kunde vom Museum ». Là encore, il ne s'agit pas du tout de cela. Pour moi, la muséologie est beaucoup plus générale. Habituellement, on utilise « muséologie » et, pour le côté pratique, « muséographie ». Je préfère le terme de « muséologie appliquée » à celui de « muséographie ». La notion de « muséographie » ne correspond en fait pas seulement à l'exposition, mais aussi à des questions plus vastes telles que celles de la lumière, de l'inventaire, etc. La mention de « muséologie appliquée » me semble donc plus adéquate. En France et au Québec, on confond également les deux termes. On peut ainsi vous parler de la muséologie du Québec en pensant au paysage muséal du Québec. Et encore une fois, c'est tout autre chose. Je préfère les termes de « scénographie » ou d'« expographie » (inventé par André Desvallées il y a quelques années) que j'utilise beaucoup, autant en allemand qu'en anglais, bien qu'ils ne soient pas très familiers.

J'emploie le terme d'« expographie » pour tout ce qui se passe autour de l'exposition. Il me semble être plus général que « scénographie » qui se définit seulement comme la mise en scène de l'objet dans les vitrines, dans l'architecture, dans l'espace. L'expographie implique une recherche plus globale.

En terme de compétences de métier, peut-on dire que le scénographe transpose les directives du commissaire d'exposition, alors que l'expographe interprète et agit lui aussi sur le contenu ?

Je suis un ami de la transdisciplinarité, mais le dernier mot, clair et net, c'est le commissaire qui doit l'avoir parce que c'est lui qui formule le message, c'est lui qui élabore le scénario, c'est lui qui a la responsabilité finale. Cependant, une collaboration entre le commissaire et l'expographe devrait débuter dès la première minute. L'un ne constitue pas un dossier qu'il transmet ensuite à l'autre pour qu'il se débrouille seul. Il est très important qu'ils collaborent, qu'ils discutent et procèdent ensemble dès le départ. L'expographe est d'ailleurs celui qui doit le premier comprendre le message et, de par mon expérience, ses questions ouvrent fréquemment de nouvelles portes. Il intervient peut-être un peu plus tard, simplement parce que le commissaire d'exposition doit d'abord savoir ce qu'il souhaite dire, montrer. Quant aux expositions proposées à l'Alimentarium, je souhaite le plus tôt possible associer l'expographe (ou scénographe) pour qu'il y ait très vite un ping-pong, des propositions afin de trouver rapidement la meilleure solution. Sinon, vous risquez de vraies catastrophes

[L'un ne constitue pas un dossier qu'il transmet ensuite à l'autre pour qu'il se débrouille seul. Il est très important qu'ils collaborent, qu'ils discutent et procèdent ensemble dès le départ.]

comme le Musée du Quai Branly pour lequel l'architecte-scénographe, Jean Nouvel, a d'abord créé les vitrines, etc. et, après seulement, les conservateurs ont eu la possibilité d'y mettre des objets. J'exagère à peine le trait. Ce musée est pour moi un échec parce que l'expographie domine.

Philippe Délis relevait lors d'un précédent entretien que la muséographie qui commence avec la définition d'un contenu est un exercice collectif auquel un scénographe comme lui peut parfois avoir la chance de prendre part et que d'autres fois il hérite d'un scénario avec pour seul objectif sa mise en scène ; ceci impliquant aussi une intervention plus tardive.

Je comprends, mais le moment où le scénographe devrait ou pourrait intervenir dépend aussi du thème de l'exposition. Si vous avez une exposition sur l'alimentation à l'époque romaine, il faut d'abord que le commissaire transmette des informations au scénographe. Il doit avoir une idée du contenu : « Qu'est-ce que l'Empire ? Quels objets ? etc. » Sans cela, il ne peut absolument rien faire. Il ne peut pas créer l'ambiance relative à l'époque. Pour l'exposition « Couverts découverts », il a été possible d'associer dès le début le scénographe en réfléchissant ensemble à ce qui pourrait être fait pour mettre en valeur cette collection de couverts.

Vous définissez l'exposition comme une « représentation visuelle et une explication de faits absents par des objets muséalisés en tant que signes ». Ainsi, l'exposition peut être perçue comme un système de communication avec différents types de langage ou formes d'expression. Pouvez-vous nous citer quelques-uns de ces outils discursifs ?

[Toute exposition montre quelque chose qui n'est pas là, soit temporellement, soit topographiquement, soit intellectuellement.]

Tout. Tout est possible, comme il n'y a aucun sujet qui ne soit pas exposable. Il faut toutefois bien choisir les médias. Toute exposition montre quelque chose qui n'est pas là, soit temporellement, soit topographiquement, soit intellectuellement. Donc comment le montre-t-on ? Par des objets, par des mises en scène qui sont tous des signes représentant quelque chose. J'apprécie pour cette raison l'interprétation sémiotique de l'exposition. Et cela peut se faire à l'aide de tous les moyens à disposition : de simples panneaux, vitrines, cartels, textes, jusqu'au théâtre avec l'engagement de comédiens.

Les formes d'exposition que vous distinguez généralement (esthétique, didactique, théâtrale, discursive) correspondent, semble-t-il, aux différents types de muséologie de Jean Davallon, soit une muséologie d'objet, de savoir ou de point de vue. La conception d'expositions n'implique-t-elle pas de plus en plus une variation de ces différents dispositifs ?

Bien sûr, une exposition d'un type pur n'existe quasiment pas. Il y a toujours un mélange, des prédominances. C'est simplement pour des raisons heuristiques qu'on prend un type après l'autre. Mais cela est de la pure théorie. La pratique est totalement différente. Par exemple, dans l'exposition temporaire actuelle sur les couverts, il y a un grand espace esthétique, mais aussi un petit aspect didactique parce que nous souhaitons quand même expliquer l'histoire, l'évolution, etc. Il ne s'agit jamais d'un seul type. J'en énumère quatre mais, de la même manière, cela pourrait en être cinq autres.

Tout à l'heure, en parcourant l'exposition actuelle de l'Alimentarium (« Couverts découverts »), nous nous faisions la même réflexion : les divisions analytiques de Jean Davallon sont utiles à un premier niveau de réflexion pour comprendre comment cela fonctionne, mais dans la réalité, nous n'imaginons pas que le scénographe ou le muséographe se réfère à ces catégories quand il construit son exposition.

C'est moins lui que le commissaire d'exposition. Cela lui est d'ailleurs très utile parce qu'il peut, à l'aide de ces modèles, mieux formuler le message, voire les messages de l'exposition. Et toute exposition a un message, même si le conservateur ne le sait pas lui-même, comme c'est le cas parfois.

Êtes-vous d'accord de dire que les « reconstitutions » (que nous citons entre guillemets parce que nous sentons très fort votre volonté de ne pas verser dans le réalisme, mais bien plutôt dans l'évocation) dans les vitrines rejoignent un peu cette forme théâtrale alors que le didactisme serait lié aux parties les plus interactives de l'exposition telles que, par exemple, la reconnaissance de certains ustensiles ?

Oui, tout à fait. À ce titre, j'ai trouvé dans un musée allemand (de renommée d'ailleurs) un cas extrême soit, à la fin de l'exposition, un panneau sur lequel était inscrit : « Si vous avez bien visité cette exposition, vous devriez savoir : points 1, 2 et 3 ». Il s'agit là d'un « didactisme catastrophe » ! Pour moi, l'exposition n'est pas un lieu d'apprentissage. Il est d'abord lié aux sentiments, à la notion de plaisir. Son but principal n'est pas, comme à l'école, celui d'apprendre (il reste néanmoins sous-jacent). Je n'apprécie pas les reconstitutions parce que, par définition, une exposition représente une réalité fictive. Les expositions ne peuvent faire autre chose que visualiser, soit présenter et expliquer dans un nouveau contexte. Beaucoup de mes collègues usent néanmoins des reconstitutions et disent : « Notre ville à l'époque romaine, c'est ceci ; un point c'est tout, croyez-le. » Et les gens le croient. Le musée, je le rappelle souvent, a une crédibilité extrêmement grande parce qu'il possède de vrais objets. Ainsi, l'histoire qu'ils racontent doit être vraie aussi. (…)

Selon votre expérience, pourriez-vous nous donner les étapes clés qui procèdent à la conception d'une exposition ainsi que nous préciser à quels moments interviennent les différentes collaborations avec, par exemple, les expographes, les communicateurs visuels, etc. ?

Cela dépend du type de l'exposition. Tout d'abord, c'est l'idée, heureuse ou malheureuse, qui mijote. J'aime alors réfléchir seul. Puis il s'agit de formuler des messages possibles, d'imaginer des objets, etc. Et quand c'est un peu structuré, on peut continuer à collaborer avec d'autres compétences telles que les sciences naturelles, la biologie ou autre. J'apprécie la discussion, mais il faut quand même avoir une idée assez concrète. « Manger au Moyen Âge », c'est joli, mais un peu court. Ensuite, dès que l'idée est plus claire, nous cherchons les scénographes. Nous avons toujours collaboré avec les mêmes scénographes jusqu'à l'aménagement de la nouvelle exposition permanente en 2002. Depuis lors, nous avons opté pour une autre formule et invitons pour chaque exposition une nouvelle équipe d'expographes afin d'obtenir un nouveau style. Ce n'est pas un concours en règle, mais nous faisons appel à deux, trois ou quatre équipes qui vont nous présenter des idées sur la base d'une page de descriptif, puis développer un concept scénographique à partir de celle-ci. Ils présentent leur idée à l'aide des moyens qu'ils aiment. Puis nous discutons ensemble. Il s'agit toujours alors de devis non chiffré parce qu'à ce niveau nous testons l'imagination, la possible collaboration avec ces gens, notamment pour s'assurer que la chimie fonctionne entre les différents interlocuteurs. Sur la base de ceci, nous choisissons une équipe. Nous poursuivons alors avec des devis chiffrés. Le coût n'est jamais le premier critère parce que je souhaite d'abord un foisonnement de l'imagination et non pas l'assurance que cela soit réalisable ou pas. Après, il est toujours possible de corriger, réduire, comme nous avons déjà dû le faire pour certaines de nos expositions.

[Tout d'abord, c'est l'idée, heureuse ou malheureuse, qui mijote. J'aime alors réfléchir seul. Puis il s'agit de formuler des messages possibles, d'imaginer des objets, etc. Et quand c'est un peu structuré, on peut continuer à collaborer avec d'autres compétences…]

Vous communiquez toutefois certainement des données de base telles que la superficie à disposition et les particularités de cet espace ?

Nous partons toujours de l'idée d'un prix de 1 000.- frs/m^2, soit environ 400 000.- frs. pour l'espace destiné aux expositions temporaires sous les combles. Nous tournons toujours autour de cette fourchette, avec une différence s'il y a plus ou moins d'informatique ou des recherches plus longues à effectuer.

Et qu'en est-il des communicateurs visuels, des graphistes ? On en parle encore assez peu dans la littérature spécialisée. Quant aux personnes concernées, les designers graphiques, elles regrettent que la communication visuelle n'intervienne le plus souvent que tardivement dans le processus de création d'une exposition. Est-ce le cas à votre avis ?

J'espère bien que non.

Alors quand et comment interviennent les graphistes dans le processus de création des expositions de l'Alimentarium ? Sont-ils dépendants de l'équipe des scénographes engagés ? Sont-ils choisis par ces derniers ou par vous-mêmes ?

J'apprécie d'avoir une équipe pour le tout. Donc cela peut être un scénographe qui travaille seul, mais qui a une longue collaboration de dix ans avec un graphiste et qui forment ensemble une équipe, ou alors une boîte un peu plus grande (trois ou cinq personnes) qui s'occupe de tout. J'aime avoir un seul interlocuteur pour que le style graphique corresponde à l'exposition. Vous avez vu nos catalogues. Nous n'avons pas une série, un même format. Les ouvrages à chaque fois sont totalement différents. De la même manière, tous nos imprimés (affiche, carton d'invitation, dépliant) doivent s'inscrire dans le style de l'exposition. Ainsi l'équipe engagée s'occupe de tout. À eux de s'organiser. Administrativement, c'est également plus simple. (…)

Tout à l'heure vous avez cité le musée du Quai Branly comme un exemple négatif, disons-le, où un architecte-scénographe a imposé en quelque sorte son découpage spatial. Pouvez-vous nous citer des exemples positifs où des scénographes, voire des graphistes dans une équipe scénographique, arrivent tout d'un coup avec une solution visuelle, sonore ou audiovisuelle qui amène ceux qui ont la conception, ceux qui ont le dernier mot, les commissaires d'exposition, à dire : « Voilà quelque chose à quoi nous n'avions pas pensé » ? Peut-il y avoir un dialogue fructueux entre commissaires et scénographes ?

Oui, je l'espère. Pour l'exposition que nous avons faite sur la biotechnologie, il y a eu tout d'un coup l'idée, parce qu'il y avait beaucoup de serres pour les plantes, qu'on ait les visiteurs dans les serres et les expôts à l'extérieur. Nous avons donc inversé les mondes et fait peut-être réfléchir par ce moyen. Ou, pour l'exposition « Sacrée banane ! », l'idée était de fabriquer des parois et des vitrines en forme de bananes, mais là nous n'avons pas pu la réaliser parce qu'elle s'est avérée trop chère. Pour « L'Eau à la bouche », nous avions des bulles comme on peut en voir pour des courts de tennis. Nous l'avons mal exploité, mais l'idée de base était bonne avec cette impression pour le visiteur d'immerger avec une bulle dans l'eau. J'aime lorsque l'expographie reflète vraiment le thème de l'exposition. Ce n'est pas toujours possible. Dans le cas « Des mangeurs de l'an 1000 », nous avions une sorte de char comme ceux utilisés au Moyen Âge, qui servait comme vitrine et comme élément d'exposition.

Pour la prochaine exposition sur les débuts de l'industrie alimentaire du XIX^{e} jusqu'au début du XX^{e} siècle, nous prévoyons une représentation des différents styles de l'art. Elle est un peu le leitmotiv de l'exposition. Il y en a deux, en fait. Il y a le fil rouge, de la matière première jusqu'au produit fini, et le leitmotiv artistique : cette évolution des styles qu'on retrouve bien entendu sur les affiches, les emballages, etc.

Quel bilan tirez-vous des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) en regard de votre longue expérience des expositions (plus de 33 à l'Alimentarium) ? Ont-elles révolutionné les formes de muséologie appliquée ou ne sont-elles finalement que des outils plus ou moins bien utilisés ?

Oui, pour moi, ce sont des outils parce que la tendance actuelle s'éloigne de toutes ces techniques. Si vous observez certains musées, il y en a même qui retournent à l'emploi de manipulations purement physiques, sans électronique. Je pense que l'apogée des NTIC est déjà passé. Nous recherchons déjà autre chose. Bien sûr, j'utilise ces moyens techniques, mais uniquement dans le but de servir

un objet, une idée. Mais il y a peut-être encore trop de musées où ces techniques dominent ; où la forme domine le contenu. Il faut que ces moyens d'expression apportent vraiment un élément au message, qu'ils ne soient pas le gadget en plus. Très souvent, et surtout dans les « science centres », vous voyez des gamins qui jouent, qui restent accrochés au plaisir et qui ne comprennent pas le message qui est derrière. Les techniques, au même titre que le texte, doivent contribuer à la compréhension du message.

À cet égard, je n'accepterai jamais de couper le contact visuel entre le visiteur et l'exposition. Un audioguide, d'accord, mais jamais un petit ordinateur avec mini-écran. Le risque serait alors que seul l'écran soit consulté et que le visiteur ne regarde plus le reste. Nous disposons ici d'audioguides ou de jeux informatiques qui fonctionnent très bien. Ils demeurent cependant un moyen (parmi d'autres) de « visualiser » les choses. C'est tout. Il ne s'agit pas de proposer une pléthore de NTIC. Nous avons par exemple supprimé l'accès Internet proposé dans notre espace lecture dans la mesure où tout un chacun dispose d'un ordinateur et d'un accès Internet à la maison ; raison pour laquelle également l'ordinateur n'attire plus du tout les visiteurs.

[Un audioguide, d'accord, mais jamais un petit ordinateur avec mini-écran. Le risque serait alors que seul l'écran soit consulté et que le visiteur ne regarde plus le reste.]

Je souhaite d'ailleurs axer de plus en plus l'information et la communication à l'Alimentarium sur la médiation personnelle. Si j'avais les moyens, je mettrais deux personnes dans chaque secteur du musée qui informeraient, qui répondraient aux questions, etc. Parce que pour moi, cela est beaucoup plus important que les moyens techniques. Dans le cadre de notre prochaine exposition en 2009 sur la recherche alimentaire, j'aimerais engager des étudiants qui feront vraiment des recherches dans ces domaines et qui pourront en parler. Dans l'exposition « Histoire d'objets », nous avions un stand où étaient placés nos guides pour raconter, objet en main, l'histoire ou les histoires de ces objets. Cela a été un succès qui a aussi encouragé les visiteurs à raconter leur(s) propre(s) histoire(s). Un dialogue s'est installé. L'expérience était très réussie.

Stéphane Jaquenoud nous disait que l'exposition idéale est pour lui celle qui, sans la présence d'un médiateur, est aussi réussie qu'une bonne visite guidée. Il ajoutait qu'une exposition était un succès lorsque tout fonctionnait, que l'éclairage était bon, le message clair. Nous avons souvent entendu ce discours de la part des personnes interrogées alors que d'un autre côté, on parle d'innovations en matière de design d'exposition, de musée virtuel, de lieux d'accueil interactifs… Ne revient-on pas quelque peu en arrière avec ce souhait de médiation personnelle ou humaine ?

Je crois toujours au musée d'objets humains et je n'utiliserai jamais de webcam dans l'exposition, pour mettre quoique ce soit sur l'Internet. Il m'est totalement égal que quelqu'un, en Nouvelle-Zélande, arrive à voir mon exposition. Notre site Internet (qui est actuellement en transformation) est un outil pour informer, pour faire connaître le musée ; jamais il ne servira à communiquer un message sur l'alimentation. Son but est de faire venir les gens et non pas d'exporter le musée.

De la même manière, concernant le musée virtuel, ceux qui pensaient qu'il fallait pratiquement transférer le musée physique, le bâtiment, dans un espace virtuel sont aujourd'hui revenus quelque peu en arrière. Avez-vous, en tenant compte de vos multiples contacts internationaux, le sentiment qu'il y a là aussi un effet de mode qui s'épuise ?

Tout à fait. Je n'apprécie pas du tout ce terme de musée virtuel. Il existe par exemple sur le web un musée virtuel suisse alémanique présentant des monnaies antiques. Une collection est montrée, mais il ne s'agit pas d'un musée. C'est autre chose. Un musée pour moi est en trois dimensions et vous pouvez y circuler. Le musée est un espace. Bien sûr, vous pouvez faire un film sur un musée, mais il demeure un film sur un musée comme un livre d'art. On ne remplacera jamais l'œuvre.

Vous parliez de l'importance de la forme de médiation et en particulier énonciez votre souhait dans une future exposition d'avoir le plus possible de médiateurs sur place pour créer, susciter un dialogue. Cela ne va-t-il pas dans le sens que les musées, sans être des lieux d'éducation au sens strict deviennent des lieux de médiation où il y a une part de divertissement et une part didactique, éducative ? Le musée ne possède-t-il pas un rôle élargi ? Devient-il un média de plus en plus riche dans ces fonctions ?

Oui, c'est exact. Je précise néanmoins que pour moi, l'activité doit toujours avoir trait à ce que l'on montre au musée. Beaucoup de musées vont trop loin et deviennent une action culturelle où l'on met n'importe quoi. Le terme affreux d'« edutainment » me plaît bien à cet égard. Il doit y avoir un peu d'éducation, mais surtout du plaisir. Reste à trouver le bon dosage entre les deux et ne pas trop aller dans la direction d'une « disneylandisation » des musées. Les musées ont beaucoup à apprendre de ces parcs d'attractions, notamment de leurs campagnes marketing ou publicitaires, mais jamais de leur contenu. Les musées ne doivent pas devenir des parcs d'attractions. D'autres le font mieux. Ils le font professionnellement. Leur but est d'avoir un bénéfice. Pour cette même raison, les musées ne devraient pas non plus argumenter d'une manière économique, comme ils le font parfois en disant : « On apporte tant de nuitées ou de repas à la Ville ». Ce n'est pas le but des musées. Nous apportons un atout culturel, patrimonial et pas autre chose. Les musées se sont aussi réveillés ces dix ou vingt dernières années. Ils ont fait énormément de progrès ; ils y ont été obligés aussi. (…)

[Il doit y avoir un peu d'éducation, mais surtout du plaisir. Reste à trouver le bon dosage entre les deux et ne pas trop aller dans la direction d'une « disneylandisation » des musées.]

© ECAL et HEAD Genève, 2007

FRANCESCO PANESE ET RAPHAÈLE GYGI
DIRECTEUR ET SCÉNOGRAPHE DE LA FONDATION CLAUDE VERDAN – MUSÉE DE LA MAIN

Propos recueillis par Magali Junet et Jean-François Blanc

FRANCESCO PANESE ET RAPHAÈLE GYGI
DIRECTEUR ET SCÉNOGRAPHE DE LA FONDATION CLAUDE VERDAN, MUSÉE DE LA MAIN, LAUSANNE.

Propos recueillis par Magali Junet et Jean-François Blanc,
le 13 mars 2008 à Lausanne.

Pour débuter cet entretien, pourriez-vous nous parler de votre parcours, nous dire ce qui vous a conduits dans le monde des musées et ce que vous y faites aujourd'hui ?

F.P. J'ai collaboré une première fois en 1998 avec la Fondation Claude Verdan. Je m'intéressais à la communication scientifique et avais rencontré Ninian Hubert van Blyenburgh, le directeur de la Fondation à l'époque. Nous nous étions embarqués dans une exposition sur la génétique mise en scène par Pérakis et pour laquelle Raphaèle Gygi (qui avait par ailleurs déjà réalisé la scénographie de la première exposition de la maison « Jeux de mains ») avait conçu les musealia. Il s'agissait, dans le projet développé avec Ninian Hubert, de faire une intervention dans l'espace public à l'époque où l'on parlait beaucoup de génétique. Suite à cela, nous sommes restés en contact. Et lorsque Ninian Hubert est parti à Genève, on m'a proposé de me présenter à sa succession.

[Je suis ainsi arrivé là par hasard, sans aucune formation muséale, simplement parce que dans mon parcours académique je m'intéressais à la communication scientifique…]

Je suis ainsi arrivé là par hasard, sans aucune formation muséale, simplement parce que dans mon parcours académique je m'intéressais à la communication scientifique et que j'essayais de développer cela. Je suis directeur de cette maison depuis décembre 1999 et je travaille en même temps à l'Université de Lausanne où j'enseigne la sociologie des sciences et la sociologie de la médecine, entre autres.

R.G Ma formation de base est la décoration. Mais très vite, en tant qu'indépendante, mon éventail d'activités s'est beaucoup élargi. C'est suite à un projet mené à Paris par Ninian Hubert que j'ai commencé à travailler dans les musées. Et il m'a demandé de participer à l'aventure lorsque la Fondation Claude Verdan a ouvert. C'est comme cela que j'y ai pris goût. C'était il y a un peu plus de dix ans, en 1996.

[Ma formation de base est la décoration. Mais très vite, en tant qu'indépendante, mon éventail d'activités s'est beaucoup élargi.]

Je ne fais pas que de la scénographie de musées, mais également de la scénographie événementielle, ce qui n'est pas du tout du même acabit, mais qui est toutefois très complémentaire. Les deux activités m'apportent beaucoup au niveau de la connaissance pratique, également en ce qui concerne les intervenants, les fournisseurs, ce genre d'éléments.

Nous travaillons dans le cadre de ce projet avec la Haute école d'art et de design de Genève qui a un département d'architecture d'intérieur, avez-vous suivi cette filière lorsque vous parliez tout à l'heure d'une formation en décoration ?

R.G J'ai fait un apprentissage en décoration que je n'ai pas trouvé suffisamment complet. J'ai alors suivi quelques cours à l'École des arts décoratifs qui ne m'ont pas convenu non plus. Donc je suis partie. Je pense que c'était aussi lié au fait que j'avais déjà travaillé et que je ne pouvais plus me retrouver à l'école. L'enseignement donné il y a vingt ans était également beaucoup moins

varié qu'actuellement. De nos jours, un très grand nombre de formations est proposé.

Je dirais que je suis allée en graphisme un peu par dépit parce qu'à l'époque rien d'autre ne me convenait. Je me disais alors que cela m'amènerait certaines connaissances. J'ai appris en fait sur le tas. Je me suis débrouillée. J'ai suivi par exemple des cours du soir recouvrant un panel très large, tel que de la soudure, de l'académisme, du graphisme. Ce sont des métiers où il faut tout connaître.

En quelques mots encore, pouvez-vous nous présenter la Fondation Claude Verdan ? Nous parler de l'identité du musée, des expositions proposées en ses murs ainsi que des intentions qui y sont développées ?

F.P. Pour revenir à son origine, nous pouvons dire que la Fondation Claude Verdan a été dès le début un étrange musée de la main. C'est une fondation créée autour d'un collectionneur qui voulait faire un musée de la main, un musée d'objets mains, et nous pouvons dire que ce musée a été d'emblée perverti dans le bon sens du terme. La première exposition « Jeux de mains » n'avait déjà rien à voir avec une exposition de collection traditionnelle. Il y a eu tout de suite une volonté de thématiser à partir de la main pour faire quelque chose d'autre, un musée de société ou quelque chose de ce type-là. Cela fait partie paradoxalement de l'identité de ce musée. Que s'est-il passé ensuite ? Comme pour toute exposition thématique, qui n'est pas une exposition d'objets de collection inestimable et pérenne, l'exposition a vieilli. Elle a vieilli parce qu'elle a été énormément visitée et aussi parce qu'à partir du moment où ce sont des expositions contextuelles, le temps passe. Je me rappelle très bien par exemple d'une représentation de Jean-Pascal Delamuraz à côté d'une urne de vote.

[Il y a eu tout de suite une volonté de thématiser à partir de la main pour faire quelque chose d'autre, un musée de société ou quelque chose de ce type-là.]

Très vite, soit déjà dans les années 2000, nous nous sommes demandés : « Mais que faire de ce musée ? » Nous souhaitions préserver un aspect « exposition permanente », mais il nous fallait alors quasiment réinventer un discours sur les objets qui n'avait pas été développé dans le cadre du musée. Finalement, nous avons répondu à l'actualité (on pense notamment aux discours de Charles Kleiber ou ceux de la Fondation Science et Cité) qui consistait à favoriser la communication ou la culture scientifique et médicale du public. Nous avons décidé dans la foulée de dire : « Notre lieu est un lieu d'expositions et d'interventions ». Nous avons alors démonté, vidé la maison, et avons fait le pari de proposer des expositions fortes et d'actualité avec un traitement d'objets, un traitement scénographique toujours de qualité ; de faire durer ces expositions une bonne période non seulement pour les rentabiliser, mais aussi pour qu'il y ait du tournus afin que nous puissions organiser des événements et accueillir d'autres expositions.

Nous sommes un musée à part entière qui, bien évidemment, vit beaucoup sur les prêts et les collaborations, et qui se réinvente quasiment chaque année. Voilà pour la petite fiche technique de ce drôle de musée.

Et lorsque la décision est prise de vider le musée pour créer des expositions thématiques d'actualité, êtes-vous en tant que scénographe associée, dès le départ, à la réflexion ?

R.G Oui, j'y suis associée et c'est formidable parce que ce sont à chaque fois des paris, des challenges. C'est nouveau, donc intéressant. La maison rebondit aussi parce que c'est finalement un peu la mort des musées ces expositions qui ne bougent plus. Il demeurait bien l'espace temporaire qui ramenait du monde, mais il est vrai que ceux qui avaient vu l'exposition permanente ne retournaient pas la voir.

Dans l'histoire de la fondation, d'après ce que vous disiez tout à l'heure, il n'y a pas eu de crise d'identité parce que le professeur Claude Verdan lui-même avait une vision assez large, assez ouverte ?

R.G Ayant participé aux premières discussions concernant la fondation, je me rappelle qu'il était également très clair pour Ninian Hubert van Blyenburgh que l'exposition permanente ne devait pas être associée à quelque chose de figé, qu'elle devrait bouger, être repensée. Il avait d'ailleurs décidé, dès le départ, qu'elle ne durerait que trois ans. Elle a été quelque peu prolongée pour des raisons budgétaires notamment, mais l'important est qu'elle n'a jamais été pensée pour exister dix, quinze ou vingt ans. L'idée d'un renouveau était dans l'air dès la création du musée et c'est à cette condition que Ninian Hubert s'était lancé dans l'aventure.

Ce renouvellement passe à la fois par des expositions maison et des expositions invitées, à quel rythme environ ?

F.P. Dans tous les cas, il y a ce que nous voulons faire et ce que nous faisons. Nous pourrions également parler des moyens que nous avons à disposition. Vous êtes dans une maison non subventionnée où, tous les jours, des personnes rament pour trouver les moyens d'exister. Nous ne sommes pas ici dans le cocon d'un musée bénéficiant d'aides publiques.

Donc ce que nous souhaitions faire était assez simple, soit proposer essentiellement des expositions annuelles et, entre chaque grande exposition, avoir la possibilité, en tout cas le créneau, d'accueillir ou de louer d'autres petites expositions.

[Vous êtes dans une maison non subventionnée où, tous les jours, des personnes rament pour trouver les moyens d'exister. Nous ne sommes pas ici dans le cocon d'un musée bénéficiant d'aides publiques.]

Globalement, nous avons maintenu le rythme et l'idée de proposer des thématiques fortes sur des expositions d'une année. Puis, arrivés au dixième anniversaire, pour des questions essentiellement de ressources, nous avons pris du retard sur la prochaine thématique et, un peu comme nos amis du MEN (Musée d'Ethnographie de Neuchâtel), nous nous sommes dit qu'il fallait faire quelque chose d'un peu différent. Nous avons alors accueilli « Très toucher & Touche-atout ». Cette exposition réalisée par nos collègues d'Apex, une association belge, a connu un énorme succès et était au demeurant assez inspirée par certains aspects de l'exposition « Jeux de mains ». À cela, nous avons donné un complément artistique et avons organisé l'année anniversaire.

Nous venons par ailleurs de décider, suite à une opportunité, d'inventer, avant la prochaine grande exposition thématique, une exposition temporaire qui va s'appeler « Vertiges de l'ori-

gine». Il s'agit d'une exposition réalisée autour dudit «Module sur la procréation médicalement assistée», habité notamment par un travail vidéo de Pierre-Yves Borgeaud, le tout accompagné d'autres variations sur les mystères des origines.

Ainsi il y a une structure idéale avec, d'un côté, des productions maison annuelles qui renouvellent toujours l'institution et, de l'autre, des fenêtres d'ouverture afin d'accueillir des projets de qualité. Ceci permet en outre de préparer nos expositions sur une année, voire une année et demie. Voilà le tempo de rêve.

Pouvez-vous maintenant, à partir d'un exemple concret, nous parler du processus de création d'une exposition durant lequel vous êtes amenés à collaborer, vous Francesco, avec l'équipe de conception, chargé de déterminer un contenu, et vous Raphaèle, en tant que scénographe, qui donnera forme et vie à ce contenu ?

F.P. Nous allons prendre comme exemple l'exposition «Du baiser au bébé» peut-être simplement parce qu'elle est la plus récente (février 06 - mars 07) et qu'elle fait partie de celles qui ont demandé le plus d'inventivité. Je vous propose de résumer tout d'abord quelques points pour ensuite laisser la parole à Raphaèle.

Nous choisissons tout d'abord une thématique pour laquelle il y a une actualité. Cette actualité peut être de différentes natures, mais en général, il s'agit de la rencontre du social avec la connaissance. En l'occurrence pour cette exposition : «Allons-nous toujours faire les bébés de la même manière ?»

Le deuxième présupposé implique que nous multiplions les approches par rapport à cette thématique. C'est d'ailleurs la raison pour laquelle il est à la fois génial et difficile de faire ces expositions. Nous ne sommes pas mono-disciplinaires. Nous diversifions les éclairages avec une volonté de ne pas les hiérarchiser. Nous pouvons aller ainsi de l'ethnographie à la vie personnelle de témoins, en passant par l'histoire, par l'art contemporain, l'histoire de l'art ou même des aspects statistiques.

Le troisième présupposé est que le contenant doit épouser le contenu et qu'à partir de ce moment-là nous nous posons des questions de parcours, de supports, de décors, etc. pour raconter une histoire qui ait un sens. D'où le rôle central que joue Raphaèle dans ces réalisations.

[Le troisième présupposé est que le contenant doit épouser le contenu et qu'à partir de ce moment-là nous nous posons des questions de parcours, de supports, de décors, etc. pour raconter une histoire qui ait un sens.]

R.G J'interviens assez rapidement dans le processus, alors qu'auparavant, j'apparaissais plus tardivement dans le timing de préparation. Le premier élément dans la chronologie est le discours. J'écoute. Je les écoute beaucoup. Ils m'expliquent ce qu'ils ont envie de dire, de montrer. En général, je vois assez vite où l'on veut aller, ce que l'on peut faire, cela d'autant plus que se trouvent ici deux étages et que les expositions sont toujours séquencées par chapitre. Je dirais qu'à chaque fois, rapidement, il y a des couleurs différentes qui apparaissent. Nous avons beaucoup de séances durant lesquelles, assez vite, je fais des croquis de ce que j'imagine. Nous avons ensuite un grand nombre de discussions par rapport à ces idées. Nous travaillons alors par chapitre, puis faisons des plans pour l'ensemble.

[Nous avons beaucoup de séances durant lesquelles, assez vite, je fais des croquis de ce que j'imagine.]

Vous parlez de croquis, réalisez-vous également des maquettes ?

R.G Je ne fais en général pas de maquettes, ou alors exceptionnellement.

F.P. Il y a les croquis pour les idées de la 3D, puis les plans. Tout le monde ici connaît très bien les murs de la maison.

Nous mettons en évidence dans le cadre de notre projet de recherche, le côté collectif, pluridisciplinaire et nous sommes ici spécialement bien tombés. Mais concrètement, par exemple pour une exposition comme « Du baiser au bébé », avec qui travaillez-vous ? Comment l'équipe est-elle constituée ?

F.P. Cette institution est assez démocratique. Nous sommes un tout petit groupe, mais assez varié : je dirige la maison, mais en même temps j'enseigne à l'université (le partage des tâches avec de vrais talents est donc une condition de vie !) ; Carolina Liebling, historienne de l'art, est directrice adjointe ; les conservatrices ou assistantes conservatrices sont Roxanne Currat, biologiste (ce pôle a toujours existé et était mené avant par Saskia Weiss), Martine Venzi, historienne, et Pascale Perret, musicienne, art thérapeute, dans les murs depuis le début. C'est une équipe extrêmement féminine et en même temps très diversifiée. Et quand nous nous voyons avec Raphaèle Gygi pour nos séances, tout le monde est présent. Nous cultivons ainsi une passion constructive pleine d'aspects positifs et parfois quelques pressions, parce qu'il y a des subjectivités très différentes, des sensibilités personnelles, mais aussi disciplinaires. Nous visons cependant toujours cette complémentarité. Ainsi quand Raphaèle dit « nous », en général c'est l'ensemble du groupe parce que c'est une élaboration collective qui, comme disait Jacques Hainard, commence dans la démocratie et peut finir parfois en tyrannie, car chaque exposition comprend des centaines de petites et de grandes décisions. Donc à la fois chacun défend son point de vue, son travail ou son domaine et à la fin (mais il faut évidemment que cela se passe bien), c'est une espèce d'arrangement. L'état d'une exposition est en fait l'état d'un accord. Si nous avions travaillé six mois de plus, nous aurions pu imaginer d'autres types d'accords qui généralement satisfont tout le monde. Il ne faut pas oublier non plus, et Raphaèle le dira certainement mieux que moi, que nous nous trouvons dans une tension assez importante, non seulement une tension productive au sein de l'équipe, mais aussi dans une tension avec la scénographie. Parce que le pari que nous faisons, c'est aussi d'entrer le plus tôt possible dans la contrainte scénographique. Ainsi, à un moment donné, nous avons à la fois un espace et des contenus. Puis, une scénographie et des intentions. Nous mettons finalement une année à jongler avec ces contraintes mutuelles pour stabiliser ensuite un projet, tout en assurant bien sûr la vie quotidienne de la maison.

Durant nos précédents entretiens ont souvent été évoquées les questions de responsabilité. Il y a toujours dans le processus de création d'une exposition un moment où quelqu'un doit trancher, avoir le dernier mot (s'il faut y en avoir un). Comment la tyrannie se déroute-t-elle ici ?

R.G Je dirais que cela dépend du problème.

F.P. Oui, cela dépend du problème. Lorsque cela relève, à strictement parler, de la scénographie, lorsque le poids de la contrainte est sur la scénographie, c'est Raphaèle qui tranche. Si le cœur du problème est une question d'intention, de discours ou d'une réflexion autour de cela, généralement, c'est moi qui tranche. Mais encore une fois, nous essayons de faire en sorte que le rasoir ne soit pas trop affûté.

Par ailleurs, vous ne travaillez pas dans un schéma classique où une exposition naîtrait d'un souci de mettre en valeur une partie des riches collections du musée, de transmettre un savoir. Dans votre cas, il s'agit de traiter d'un thème d'actualité, de répondre à une question de société, pour après seulement chercher le savoir afin de le transmettre. Ici les objets sont rassemblés pour l'occasion.

F.P. Exactement. Pour nous, les objets sont des outils. Nous avons des choses à dire. Nous avons une intention de dire. D'ailleurs, nous donnons beaucoup la parole à d'autres dans l'exposition. Nous créons du discours et les objets, parfois très banals ou extrêmement prestigieux (toujours à la mesure de notre maison) soutiennent notre discours. Nous sommes vraiment des usagers d'objets, de contenus, d'œuvres, etc. Et nous le revendiquons. C'est une manière de faire. Nous ne sommes pas aliénés par des intentions tierces ou par des œuvres qui devraient tenir toutes seules. C'est bien de le faire, mais cela ne se fait pas chez nous. Ce n'est pas notre mission, ni notre manière de travailler.

[Nous créons du discours et les objets, parfois très banals ou extrêmement prestigieux soutiennent notre discours.]

Tout à l'heure a été évoquée la notion de chapitres qui semble signifier que l'exposition est assez vite conçue comme une succession de séquences, un circuit. Ces chapitres sont-ils conséquents à l'architecture du lieu ou s'agit-il d'une option muséographique qui serait de dire qu'une exposition doit toujours raconter une histoire de manière linéaire ?

R.G Je trouve effectivement que nous sommes au service d'un discours et je rappelle souvent que pour ces expositions je mets en scène un discours. De la même manière, l'équipe du musée va rechercher les objets en fonction du thème et des intentions. Après, cela devient une histoire, surtout pour l'exposition « Du baiser au bébé » parce qu'il s'agissait vraiment alors d'une narration linéaire. D'ailleurs, peut-être plus que pour les autres parce que, par exemple, pour l'exposition « Esprit, es-tu là ? » nous ne souhaitions pas qu'il y ait un cheminement trop contraignant. Cela varie en fait en fonction du thème. Pour « Du baiser au bébé », nous avions intentionnellement conçu un chemin. [Img 57]

F.P. Il y a toujours des différences dans les expositions. Il ne s'agit pas d'expositions monographiques, etc. Cependant les variations des séquences ou des chapitres peuvent avoir des sens différents : soit c'est l'idée de faire co-exister diverses choses ensemble, soit, et là l'espace intervient, l'idée est de faire sinuer un parcours qui

se donne comme initiatique. C'était typiquement le cas pour l'exposition « Du baiser au bébé ». Nous commencions par la séduction, puis l'union, après l'attente, ensuite la naissance biologique, et enfin la naissance sociale. Pour le projet sur lequel nous travaillons actuellement, notre intention est plutôt de donner des points de vue, des incarnations dans des sujets différents et ainsi faire co-exister des versions du thème à un niveau complètement transversal.

R.G Je dirais que ces chapitres sont également utiles en tant repères visuels pour le visiteur. S'il est trop perdu, il n'est pas en confiance et n'arrive plus alors à lire correctement les textes ou notices. Je pense aussi que c'est pour cela que je parle de chapitres et que nous travaillons ainsi.

Et l'architecture des lieux ? Le visiteur entre par un niveau médian et assez vite il doit choisir : monter ou descendre. Traditionnellement une direction lui est indiquée, est-ce toujours le cas ?

F.P. Il faut savoir que ce lieu, que des architectes viennent visiter parfois, n'a pas été conçu pour remplir de manière optimale notre projet culturel et muséologique. C'est un lieu dont l'enveloppe externe a été préservée, mais pour lequel nous avons quasiment dû réinventer une boîte noire à l'intérieur. Des premières images de la salle d'en haut, vous ne reconnaîtriez rien : il y a de la lumière zénithale avec des pavés de verre, une baie vitrée de 13 m de long et des fenêtres de 1,20 m de haut, etc.

Ce musée, construit initialement par l'architecte Vionnet, puis repris par Perakis, a plus été conçu comme un musée de sculptures. Même de la peinture ne tiendrait pas du point de vue des normes de conservation. C'est tout à fait étrange. Avec l'entrée au milieu du bâtiment aussi. Cela a été essentiellement un projet architectural qui s'est fait sur la loge du concierge de l'ancien hôpital cantonal. Aucun concept muséographique n'était entièrement établi à l'époque. Lorsque Ninian Hubert est arrivé, le bâtiment était quasiment prêt.

Des concepts théoriques tels que les différents types de muséologie (objet, savoir, point de vue) proposés par Jean Davallon ou autres variations de langage (esthétique, didactique, théâtral) vous sont-ils utiles lorsque vous créez une exposition ?

R.G Dans nos délires, oui. Mais je travaille avant tout de manière instinctive.

Essayez-vous d'équilibrer ces divers éléments ou, au bout de dix ans d'expositions, est-ce un mélange du tout ?

F.P. J'ai envie de dire que depuis quelques années, paradoxalement, nous avons les idées claires. Nous essayons en reprenant la typologie de Davallon (pour prendre celle-là) de nous trouver dans chacune des cases évoquées. C'est pour cela par exemple qu'il y a des paroles expertes conduites à l'oreille, des types de légendes qui amènent de l'information ou des contenus scientifiques. Et en même temps, il y a du décor, etc. À tout cela, nous y pensons finalement très vite. Cela se fait presque naturellement. [Img 58]

Prenons des exemples simples produits dans l'exposition « Du baiser au bébé » : la séduction était représentée par le papillonnage autour de tables dans un circuit où se déroulaient des événements ; mais le moment le plus évident a été « Le couloir de l'attente ». [Img 59]

Nous proposions une scénographie dont les éléments de construction extérieure étaient visibles pour le visiteur. Il s'agissait quasiment d'une métaphore du ventre avec tout d'abord l'enveloppe extérieure, puis le visiteur entrait et se trouvait alors vraiment dans la coulisse de la chose. Il pénétrait dans un couloir de l'attente structuré en grandes périodes de grossesse avec, d'un côté, le vécu de la grossesse et de l'autre, le savoir de la grossesse. [Img 60]

[Nous proposions une scénographie dont les éléments de construction extérieure étaient visibles pour le visiteur. Il s'agissait quasiment d'une métaphore du ventre…]

Cette idée a germé durant nos discussions. Il s'agissait d'une métaphore plaçant le visiteur dans le moment décrit. C'était en fait une exposition dont la visite durait neuf mois. Et nous nous sommes dit que le tunnel était la meilleure manière de coupler temps et espace, de consacrer cette temporalité dans l'espace de la visite. Lorsque le visiteur arrivait dans le couloir de la naissance, mais Raphaèle pourra encore mieux commenter cela, c'était aussi de dire (ou de montrer) que la naissance est une ouverture à la lumière. Nous n'avions aucune raison de faire des hiérarchies, des coins. Le monde est ouvert. Ainsi le visiteur arrivait dans un espace rond, très blanc.

R.G De mon point de vue, la couleur était aussi importante parce que j'ai vécu des grossesses. Je pensais alors l'attente en noir et blanc et dans l'imaginaire, telles les échographies, mes enfants étaient en noir et blanc. C'est la naissance qui les a colorés en quelque sorte parce qu'ils étaient alors réels. J'avais aussi cette impression que l'enfant arrive en pleine lumière. C'est tout cela que j'ai intégré dans les couleurs de l'exposition.

Au sujet des différentes catégories de dispositifs muséologiques, Martin Schärer, directeur de l'Alimentarium, nous disait qu'elles peuvent être utiles du point de vue de l'analyse, mais que dans la réalité ce sont des modèles théoriques qui n'existent jamais à l'état pur et qu'il s'agit toujours alors de combinaisons de divers types de muséographies.

F.P. Il me semble cependant quand même que le traitement réalisé par Raphaèle de ces contenus donne une couleur à ces éléments typologiques. Je ne pense pas que cela nous viendrait à l'idée de forcer la mise en scène de quelque chose qui serait un élément de connaissance ou de savoir. Il s'agit plutôt dans ce genre de cas de présenter les choses avec une certaine austérité, comme de l'information, etc. De la même manière, il ne nous viendrait pas à l'idée de pervertir une œuvre. Nous l'utiliserons, mais sans jamais la pervertir. Évidemment, à l'opposé de transmettre une connaissance, il y a le fait d'exhiber pour la contemplation. Et au centre, il y a en quelque sorte l'idée que ce contenu et ce contenant doivent complètement s'entremêler pour mettre la personne dans une condition de réception. C'est comme cela que je traduirais a posteriori nos intentions. Davallon, je crois, n'a jamais

fait d'expositions, mais cette typologie reste valable, même si la prégnance de la scénographie sur les contenus est quand même un peu différente dans notre travail.

R.G Nous sommes tout de même là pour sublimer ce que nous montrons.

Vous choisissez des thèmes de société et vous mettez beaucoup d'importance pour le visiteur sur le sensoriel. Il n'y a pas seulement le lu, l'écouté, vous faites vraiment appel aux cinq sens.

R.G Il y a l'émotion aussi…

Pourriez-vous également, en commentant d'autres images, nous parler de la question des textes et de leur hiérarchie avec ici, par exemple, un chapitre intitulé « Naissance » ? [Img 61]

R.G Un texte commente tout d'abord chacun des chapitres. Il s'agit là d'une première lecture. Vous trouvez ensuite des lectures secondaires. Et finalement, il y a les cartels qui correspondent aux objets dans la vitrine.

Pensez-vous ou attendez-vous que le visiteur lambda imaginé, s'il prend du temps, va passer par ces différents niveaux de lecture ?

R.G C'est ce qui est souhaité. J'ai cependant toujours des doutes.

F.P. Bien sûr, nous avons toujours des doutes.

R.G Lorsque l'on fait des scénographies aussi fortes que cela, j'ai le sentiment que le visiteur est déjà tellement habité par tout cet univers qu'il ne va pas forcément tout lire.

Avez-vous pratiqué des aides à la visite telles que les audioguides, voire des aides qui intègrent l'image fixe ou même certaines images animées ? Et si ce n'est pas le cas, est-ce parce que vous n'y croyez pas trop, parce que cela ne convient pas aux projets que vous développez ou encore pour des raisons financières ?

F.P. C'est difficile de vous répondre parce que nous ne l'avons jamais fait. Nous y avons toutefois pensé une ou deux fois. Je dirais cependant que nous n'avons pas l'esprit audioguide. Nous avons une petite théorie qui vaut ce qu'elle vaut : nous proposons déjà des interprétations à des gens qui vont eux-mêmes devoir interpréter. Il est vrai qu'avec l'audioguide, soit on explique, soit on inventorie ce que l'on voit, soit on décrit ce que l'on doit voir. Cela n'est pas vraiment dans nos intentions. Donc nous n'avons jamais pensé à cela. Par contre, où nous tentons de faire notre travail de guide au sein même des expositions, c'est effectivement pour ceux qui le souhaitent. C'est comme une rampe, on peut s'y appuyer ou pas.

[…nous proposons déjà des interprétations à des gens qui vont eux-mêmes devoir interpréter. Il est vrai qu'avec l'audioguide, soit on explique, soit on inventorie ce que l'on voit, soit on décrit ce que l'on doit voir. Cela n'est pas vraiment dans nos intentions.]

Pour l'exposition « Du baiser au bébé », le choix de Raphaèle a été par exemple une lettrine qui mettait en évidence le chapitre.

Certains visiteurs ont lu cela, d'autres pas du tout, ou la moitié, ou le dixième du texte. D'autres n'ont pas lu parce qu'ils savaient que le texte était reproduit dans le catalogue et l'ont acheté à la sortie. Mais quoiqu'il en soit, ceci a déjà une fonction

puisque qu'il s'agit de l'entrée dans un chapitre et que tous les visiteurs savaient qu'ils étaient par exemple dans l'espace « Naître ». Je dirais qu'il y avait une matrice textuelle, mais que finalement nous pouvons parfois nous en passer.

R.G Je pense pour ma part que cela est tout de même important.

F.P. Oui. Il est difficile de savoir ce que font exactement les visiteurs, mais nous pouvons espérer que lorsque le poids de la scénographie devient très fort, les gens ont envie de remonter aux intentions des auteurs. Et ces textes, qui peuvent finalement être très rapidement lus, permettent aussi de faire passer l'intention des gens qui conçoivent l'exposition.

Qui est chargé généralement de définir la ligne graphique de vos expositions ? Est ce la scénographe ou un graphiste mandaté spécifiquement pour exécuter ce travail ?

R.G Pour « Du baiser au bébé », je suis intervenue au niveau du graphisme et ai réalisé ces lettrages parce que je trouvais que c'était important de le faire. Ce n'est cependant pas toujours le cas, bien que nous essayions d'y venir gentiment. Il y a aussi des questions budgétaires qui entrent en compte.

Nous avons relevé le nom de l'Atelier K pour les visuels de vos expositions. Qu'en est-il ?

F.P. L'Atelier K intervient en général uniquement pour les visuels. Il n'y a pas de concept graphique parce que nous n'avons pas les moyens de nous le payer. Vous avez derrière vous la vieille imprimante A2 qui a craché le plus grand nombre de légendes dans les dix dernières années. Tout le monde ici est un peu graphiste. Nous n'avons jamais pu confier un mandat pour dire : la scénographie s'arrête là, le graphisme prend le relais jusqu'ici, la communication poursuit. Nous n'avons jamais pu agir de la sorte. Nous faisons nos propres dossiers de presse. Nous gravons nos galettes pour les donner aux journalistes, nous préparons nous-mêmes nos images. Pour les sites web, nous bénéficions d'aide, mais les montons de plus en plus nous-mêmes. Voilà, c'est un peu de la bricole.

[Tout le monde ici est un peu graphiste. Nous n'avons jamais pu confier un mandat pour dire : la scénographie s'arrête là, le graphisme prend le relais jusqu'ici, la communication poursuit.]

Je souhaite encore vous montrer une ou deux images. Il s'agit de partis pris scénographiques un peu différents, d'une autre manière de travailler les chapitres. Pour l'exposition « Esprit, es-tu là ? », Raphaèle a imaginé une scénographie au caractère très littéral. Vous voyez par exemple ici « Le cinéma des émotions ». Et c'est un cinéma.

De la même manière, il y avait « Le grenier » ou encore « Le couloir des identités » avec une déclinaison à la fois historique et thématique de tout ce qu'on a pu raconter sur l'identité. C'est un vrai couloir. Après, il y avait « La salle des transes » et plusieurs portes que le visiteur ouvrait pour arriver sur des mondes de transe. La salle de spiritisme s'intitulait « Esprit, es-tu là ? ». [Img 62] J'avais beaucoup apprécié le concept scénographique très littéral de cette exposition. Il s'agissait vraiment d'une transposition.

R.G J'ai aimé également le côté ouvert de ces espaces. Il n'y avait pas de parois qui fermaient les chapitres. C'était volontaire puisque la thématique était celle de l'esprit et que nous étions loin de quelque chose d'ordonné.

Cela part dans toutes les directions et, en même temps, le visiteur semble pénétrer à chaque fois dans un nouveau décor très typé. Le caractère littéral que vous évoquez doit se lire comme un tout cohérent, englobant les deux et trois dimensions. Et vous employez de l'audiovisuel pour « Le cinéma des émotions »…

F.P. Il y avait, d'un côté, notamment une œuvre d'Elodie Pong qui tournait en boucle et, de l'autre, des citations de la tradition cinématographique autour des émotions. Cette idée du cinéma [Img 63] comme machine à produire des émotions se trouvait à l'envers de l'œuvre pour que le visiteur distingue bien l'œuvre vidéo des citations de films. Et puis à l'arrière, le visiteur se retrouvait justement derrière l'écran où était proposé un discours scientifique expliquant les principaux mécanismes des émotions au niveau du cerveau. [Img 64]

C'était vraiment littéral : devant l'écran, derrière l'écran, etc. Il y avait encore un autre espace que nous avions appelé « L'empire des sens » avec de la couleur. Le choix de Raphaèle y [Img 65] était très flashy.

R.G Le sol vibrait par illusion d'optique.

F.P. Le mobilier devait pervertir les sens. Il y avait une énorme table de 2,50 m de haut sous laquelle le visiteur devait se coucher pour voir des expériences d'hallucinations. Ainsi même le mobilier était lié à la thématique déclinée. C'est aussi ici l'occasion de rappeler que Pierre-Yves Félix réalise la menuiserie et nos mobiliers.

Nous avons lu effectivement qu'il réalise les travaux de menuiserie et le montage du mobilier. Le mobilier est-il nouveau pour chaque exposition ou avez-vous une sorte de fond de commerce ?

R.G En principe, le mobilier est conçu pour chaque exposition et, de temps en temps, nous réutilisons un cube.

Et les éclairages ? Nous avons parlé des audioguides et de différentes utilisations de l'audiovisuel. Faites-vous appel à des spécialistes de l'éclairage pour vos scénographies ?

R.G Oui, nous travaillons avec Artscénique, société basée à Genève. Nous faisons appel à eux lorsque nous avons des éléments spécifiques que nous ne pouvons réaliser nous-mêmes. Il faut cependant savoir que l'éclairage a toujours un coût.

F.P. C'est toujours le problème des budgets. La Fondation Claude Verdan comprend deux ou trois personnes ressources dont Raphaèle Gygi et Pierre-Yves Félix. Mais Raphaèle n'est pas salariée de la Fondation. C'est toujours de l'ordre du mandat. Notre micro équipe (3,6 équivalents plein-temps) s'étend tout à coup lors de la préparation d'une exposition. C'est en même temps la grande fidélité dans les relations qui nous pousse à tous faire un peu partie de la maison.

Il y a de plus en plus, dans les musées de société ou musées d'ethnographie en particulier, une forte influence de l'art contemporain (notamment en ce qui concerne les installations) sur la manière de concevoir les scénographies. Ressentez-vous cela ? Jacques Hainard disait lors d'une récente conférence que les muséographes (il s'incluait parmi eux) sont des piqueurs volontaires d'idées dans les expositions d'art.

R.G Je dirais que cela va dans les deux sens.

Pourriez-vous nous donner votre point de vue, la manière dont vous percevez cette influence dans l'art contemporain ?

R.G De par ma formation, je baigne dans le décor. Et d'une manière générale, c'est quelque chose que j'aime et donc que j'ai envie d'appliquer indépendamment d'une mode. Il se trouve peut-être que je suis arrivée au bon moment au bon endroit. En sens inverse, je dirais presque que je commence à en avoir assez. Je trouve justement que cela s'est tellement développé, qu'il n'y a plus que cela, parfois même au détriment de ce que vous voulez montrer. D'ailleurs, pour la prochaine exposition, je reviendrai personnellement à quelque chose de beaucoup plus sobre. De beaucoup plus pointu. Mais c'est peut-être aussi parce que cela fait plus de dix ans que je travaille dans ce domaine et que finalement j'ai envie d'explorer autre chose.

[Je pense que l'on se nourrit tous les uns les autres et trouve difficile d'être catégorique. Nous vivons aujourd'hui dans une société visuelle et sommes partout envahis d'images.]

Quant au pendant de la scénographie avec l'art contemporain, je trouve leur rapport délicat ; ce sont des vases communicants. Je pense que l'on se nourrit tous les uns les autres et trouve difficile d'être catégorique. Nous vivons aujourd'hui dans une société visuelle et sommes partout envahis d'images. J'ai vu également des expositions d'art contemporain, de plasticiens, qui pour moi étaient de la décoration. En même temps, je n'aime pas tellement non plus les étiquettes. Elles me fatiguent. Je trouve plus intéressant que les choses se fassent, que cela plaise ou non.

Au profit de quoi se fait, à votre avis, ce retour à la sobriété ? Est-ce pour mieux faire passer le message ?

R.G Mon parcours me conduit toujours plus dans les musées où je côtoie des gens, des objets, des œuvres, et peut-être que je les aime de plus en plus. Je ne sais pas. J'ai aussi tellement pratiqué que je ne suis plus surprise aujourd'hui. J'ai peut-être envie de m'étonner moi-même ou de penser que je vais étonner les gens, les captiver. Finalement, j'aimerais que les gens fournissent plus un effort envers les objets. Je suis au service du musée, des objets. Mon but est de les mettre en valeur. Mais parfois, j'ai également peur de les tuer.

[Je suis au service du musée, des objets. Mon but est de les mettre en valeur. Mais parfois, j'ai également peur de les tuer.]

Vous n'êtes pas la seule à dire cela. Ainsi il y aurait une évolution, un retour marqué vers l'objet.

R.G. Parce que finalement l'objet, en tant que tel, peut dire tellement de choses.

F.P. Tout d'abord sur les rapports entre art contemporain et musées, nous pouvons dire que nous exposons de l'art contemporain (un certain nombre d'artistes contemporains locaux ou non locaux ont été présentés ici) car pour nous ils proposent aussi à

travers leurs œuvres des versions des questions que nous posons. Pour conclure sur ce point, je vous propose deux anecdotes. Durant l'exposition « CHAIR – Voyages intérieurs », un des défis de Raphaèle avait été de mettre en scène un sentiment de menace et de proche soulagement. C'était l'entrée dans une salle d'opération. Raphaèle avait imaginé, afin de faire ressentir cette tension, de suspendre les instruments (des bistouris, des marteaux, des pinces) comme des épées de Damoclès. [Img 66]

Est arrivée une classe d'une école de beaux-arts et une jeune femme, je m'en rappellerai toujours, a dit : « C'est de qui ? » Je trouve cela intéressant parce que nous voyons bien là que les limites deviennent un peu floues. La seconde anecdote montre un peu l'inverse. Toujours dans l'exposition « CHAIR », nous parlions du rapport que nous avions avec notre propre corps. De manière un peu radicale, nous avons cité explicitement et en trois dimensions une œuvre de Mona Hatoum qui consistait à voir la fameuse endoscopie « Corps étranger ». Nous avons utilisé le même dispositif que l'artiste avait elle-même inventé et avons noté « Hommage à Mona Hatoum » pour faire saisir au visiteur la relation avec l'intérieur de son corps. Cela va donc effectivement dans les deux sens.

© ECAL et HEAD Genève, 2008

ENTRETIENS
CAHIER IMAGES

29 pages

p. 1 Stéphane Jaquenoud, designer muséographe
p. 5 Alexandra Gübeli (GXM), architecte et scénographe
p. 9 Philippe Mathez, conservateur et muséographe
p. 11 Patrick Reymond (Atelier Oï), architecte, designer, scénographe
p. 15 Philippe Délis, architecte, designer et scénographe
p. 18 Paul Neale (GTF), designer graphique
p. 26 Francesco Panese et Raphaèle Gygi, directeur et scénographe de la Fond. Claude Verdan

[Img 1]
Musée Audemars Piguet, Le Brassus. Musée retraçant l'histoire de la manufacture depuis sa création en 1875.

Photographie :
© François Bertin

[Img 2]
Musée Audemars Piguet.

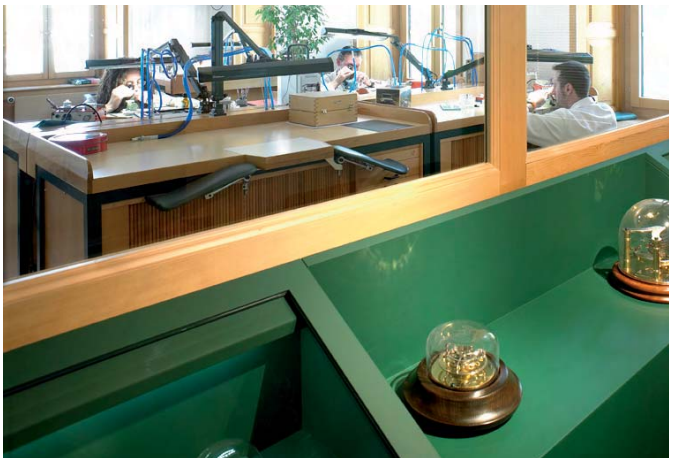
Photographie :
© François Bertin

[Img 3]
Musée Audemars Piguet.

Photographie :
© François Bertin

[Img 4]
Musée Audemars Piguet.

Photographie :
© François Bertin



[Img 5]
Musée de la préhistoire de Zoug, installé dans une ancienne fabrique de Landis + Gyr.

Photographie :
© François Bertin

[Img 7]
Musée de la préhistoire de Zoug.

Photographie :
© François Bertin

[Img 8]
Musée Gutenberg, Fribourg. Musée Suisse des Arts Graphiques installé dans un grenier à grain du XVI^e^ siècle.

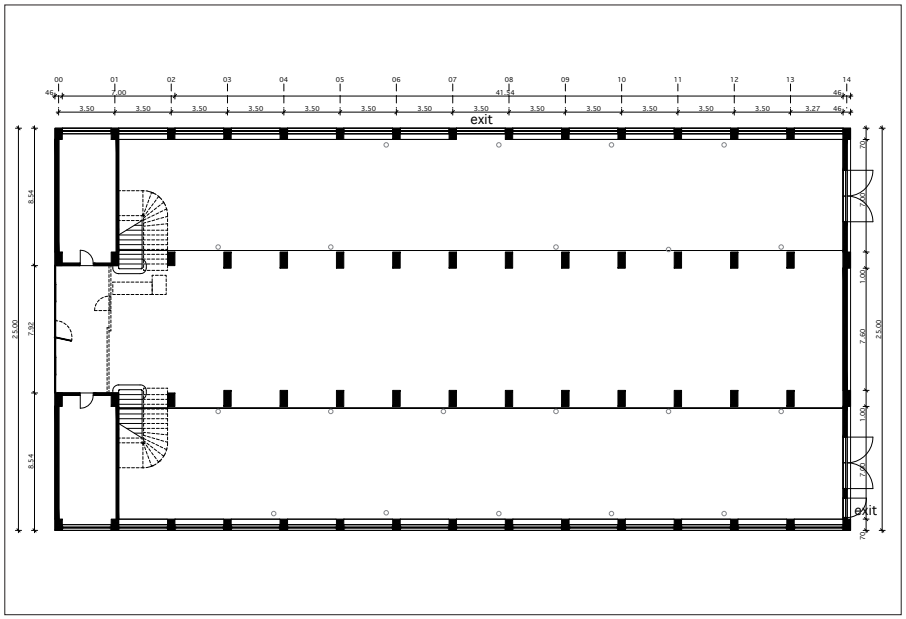
Photographie :
© François Bertin

[Img 9]
Espace Rousseau, Genève. Itinéraire audio-visuel dans la maison natale de Jean-Jacques Rousseau.

Photographie :
© François Bertin

[Img 10]
Museum für Gestaltung de Zurich. halle de 1 200 m² en forme de basilique avec trois nefs : une centrale et deux latérales.

Photographie :
© GXM architectes



[Img 11]
Museum für Gestaltung de Zurich. Sa particularité est une structure de piliers très rapprochés. La distance de 3,50 m entre chaque pilier engendre un espace assez aplati qui s'ouvre beaucoup vers l'extérieur par de grandes baies vitrées.

Photographie :
© GXM architectes

[Img 12]
« Die Klasse », 1996, Museum für Gestaltung. Exposition qui traite de la filière de photographie de la Hochschule für Gestaltung und Kunst de Zurich.

Photographie :
© GXM architectes

[Img 13]
« Die Klasse », 1996, Museum für Gestaltung. L'exposition a été construite comme un château de cartes au moyen de gros panneaux agglomérés montés au sol.

Photographie :
© GXM architectes

[Img 14]
« Die Klasse », 1996, Museum für Gestaltung.

Photographie :
© GXM architectes

[Img 15]
« Die Schweizer Autobahn », 1999, Museum für Gestaltung. Au centre du musée, en oblique, se trouve un tronçon d'autoroute grandeur réelle.

Photographie :
© GXM architectes

[Img 16]
« Die Schweizer Autobahn », 1999, Museum für Gestaltung. Signalétique extérieure.

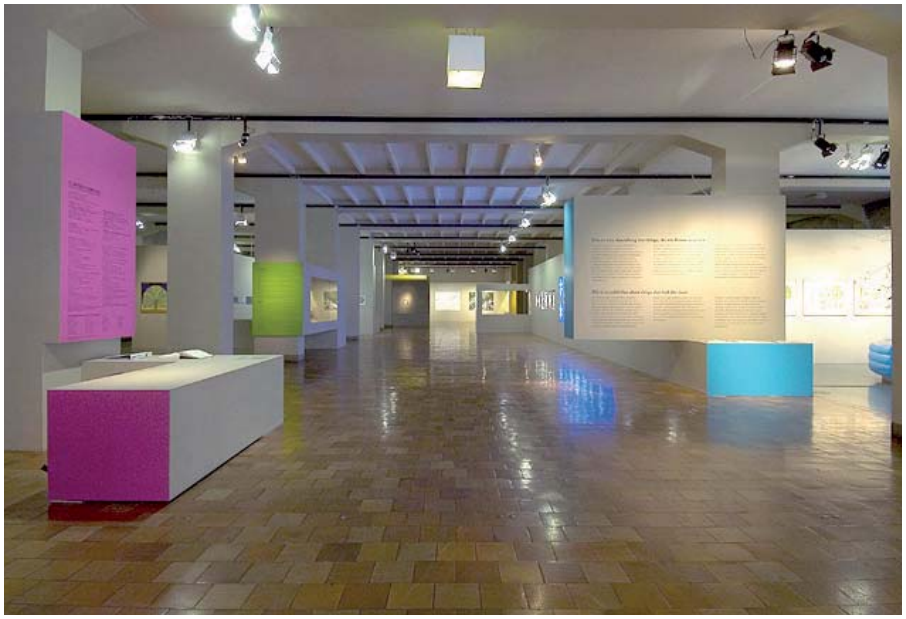
Photographie :
© GXM architectes

[Img 17]
« Die Schweizer Autobahn », 1999, Museum für Gestaltung.

Photographie :
© GXM architectes

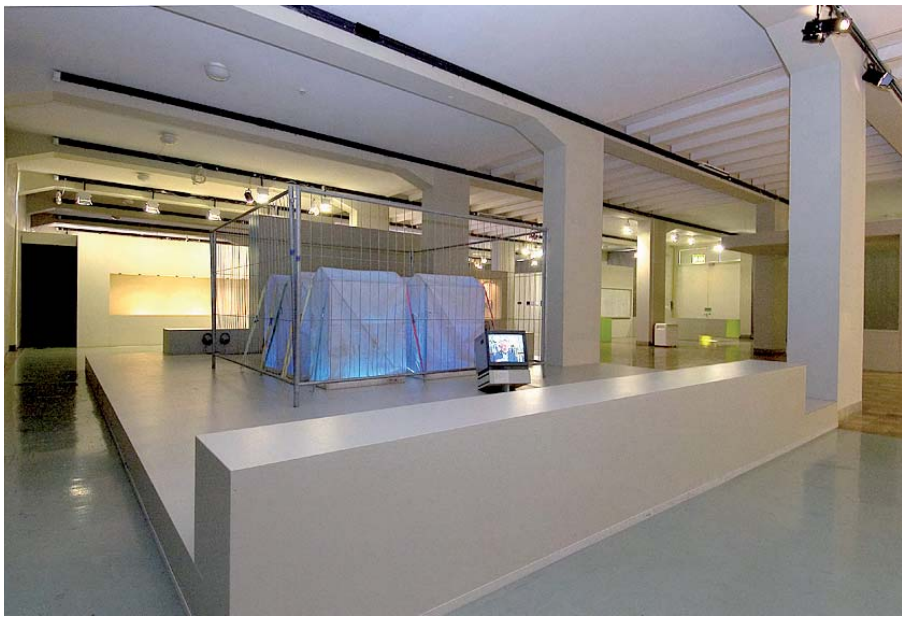
[Img 18]
« Die Schweizer Autobahn », 1999, Museum für Gestaltung. Le pavillon d'information expliquait le développement de la construction de l'autoroute. Il s'agissait d'une installation interactive réalisée avec de gros moyens, notamment des centaines de lampes LED retraçant fidèlement sur une grande carte de la Suisse la construction du réseau autoroutier.

Photographie :
© GXM architectes



[Img 19]
« Einfach komplex – Bildbäume und Baumbilder in der Wissenschaft », 2005, Museum für Gestaltung.

Photographie :
© GXM architectes

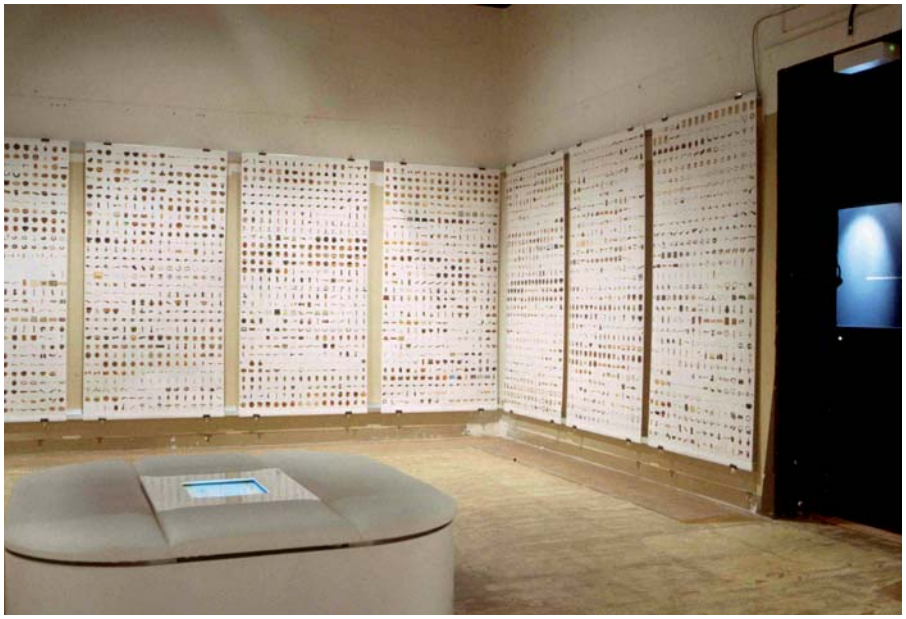


[Img 20]
« Einfach komplex – Bildbäume und Baumbilder in der Wissenschaft », 2005, Museum für Gestaltung. Installation de Thomas Isler.

Photographie :
© GXM architectes

[Img 21]
Affiche de l'exposition, « Nous autres » du musée d'ethnographie de Genève, 2005. Graphisme : Les Ateliers du Nord.

Photographie : © Musée d'ethnographie de Genève



[Img 22]
« Sans objet – Cent objets », Musée d'ethnographie de Genève, 2004. Il s'agissait dans cette exposition de relever le paradoxe qu'en exposant une pléthore d'objets, en l'occurrence l'inventaire photographique de 100 000 objets ethnographiques, cela ne faisait pas une exposition.

Photographie : © Musée d'ethnographie de Genève

SANS
OBJET
MUSÉE D'ETHNOGRAPHIE DE GENÈVE
Exposition du 12 juin au 12 septembre 2004 Bd Carl-Vogt 65 10 h – 17 h, fermé le lundi

[Img 23]
« Sans objet – Cent objets », Musée d'ethnographie de Genève, 2004. Affiche de l'exposition. Graphisme : David Rust.

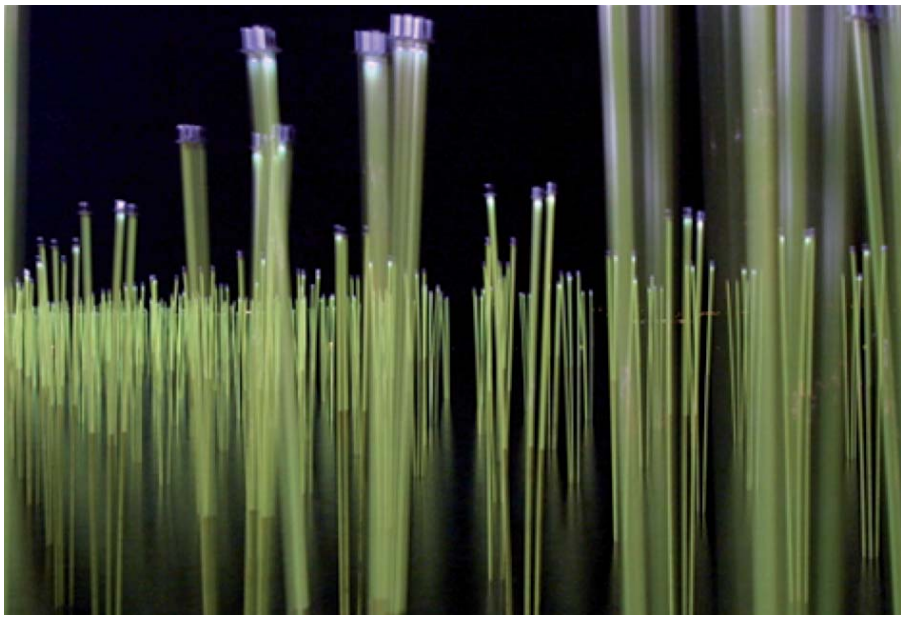
Photographie : © Musée d'ethnographie de Genève

[Img 24]
Expo.02, arteplage de Neuchâtel. « Nature et Artifice », terrain d'environ 100 000 m² avec plusieurs expositions et des commerces.

Photographie : © Atelier Oï

[Img 25]
Expo.02, arteplage de Neuchâtel. « Nature et Artifice », travail global touchant tous les domaines entre le design et l'architecture, à toutes les échelles.

Photographie : © Atelier Oï



[Img 26]
Le projet « Mille femmes » a été mené par l'association « Swiss Peace ». Ce projet proposait que le Prix Nobel de la paix soit attribué à un ensemble de femmes, connues ou inconnues, œuvrant pour la paix dans le monde dans divers domaines d'activité. L'idée était que les mille femmes soient présentes « physiquement » dans l'exposition. Leur présence était signifiée par leur portrait imprimé sur une petite carte colorée en haut d'un mât.

Photographie : © Atelier Oï

[Img 27]
Le projet « Mille femmes ».

Photographie : © Atelier Oï

[Img 28]
Parcours visiteurs conçu pour la fabrique Cailler à Broc. Le principe était de faire une black box et de travailler autour de la lamelle qu'on retrouve dans l'industrie.

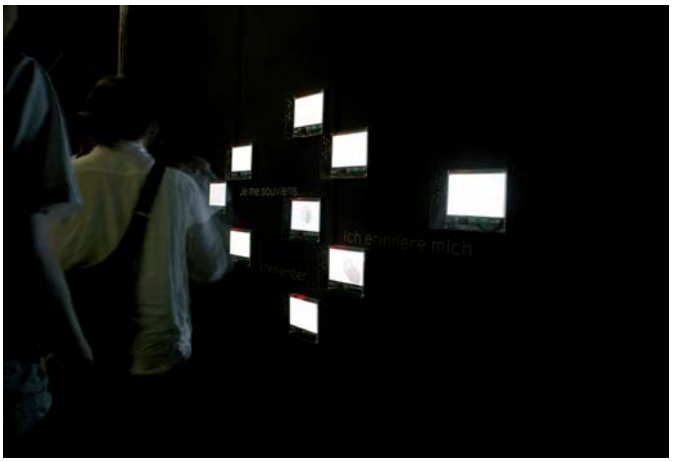
Photographie : © Atelier Oï

[Img 29]
Parcours visiteurs conçu pour la fabrique Cailler à Broc. Les visiteurs transitent par un espace où est proposé un dispositif basé sur les odeurs.

Photographie : © Atelier Oï

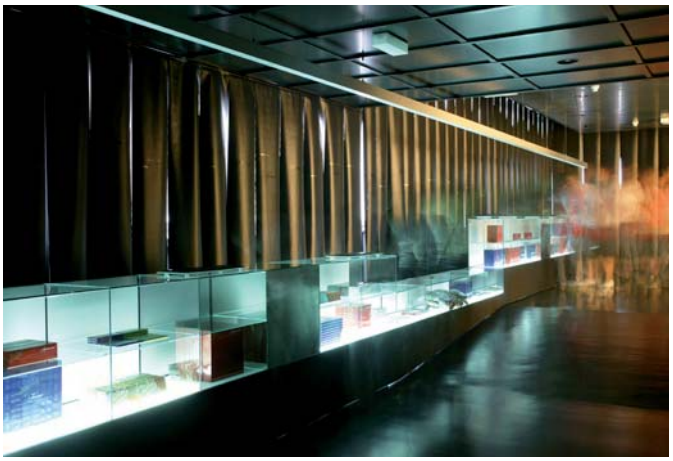
[Img 30]
Parcours visiteurs conçu pour la fabrique Cailler à Broc. Ici, la « salle de la métamorphose », dans laquelle, uniquement par projection, se trouve un grand tableau montrant les différents secteurs de la chaîne de transformation avec une série de films présentés comme des écrans de surveillance où sont visibles tous les lieux de production et ce qui s'y passe.

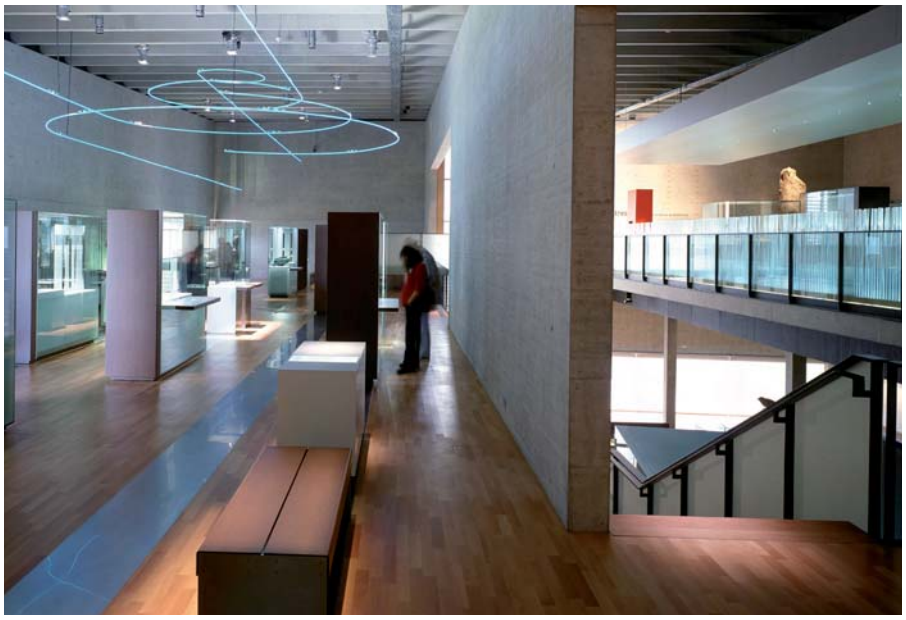
Photographie : © Atelier Oï



[Img 31]
Parcours visiteurs conçu pour la fabrique Cailler à Broc. Système de fermeture à lamelles qui garantit l'effet black box, et qui est en relation avec le monde de la production.

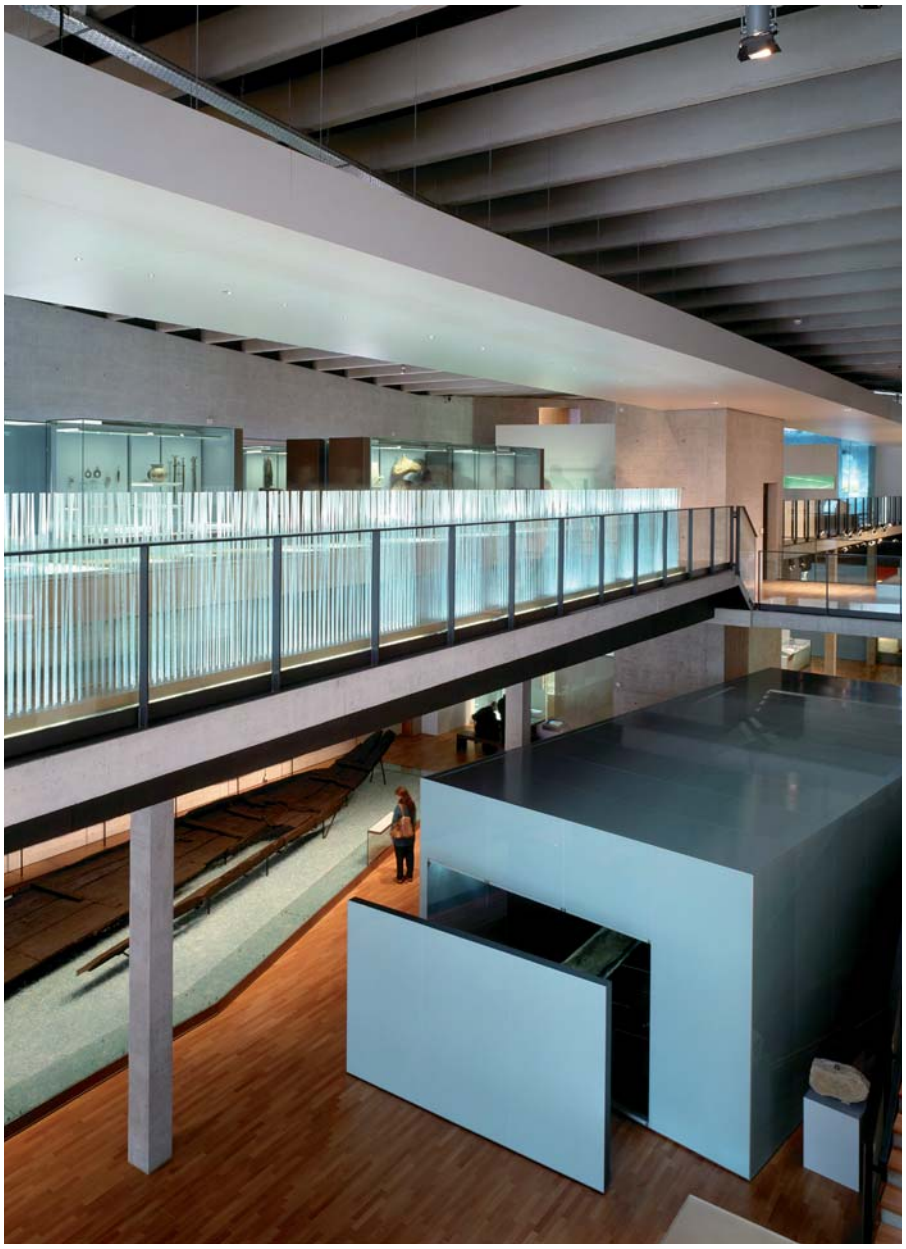
Photographie : © Atelier Oï





[Img 32]
Laténium, musée d'archéologie de Neuchâtel. L'ellipse, motif Celtique, figure en tant que signe lumineux au plafond.

Photographie : © Atelier Oï



[Img 33]
Laténium, musée d'archéologie de Neuchâtel.

Photographie : © Atelier Oï

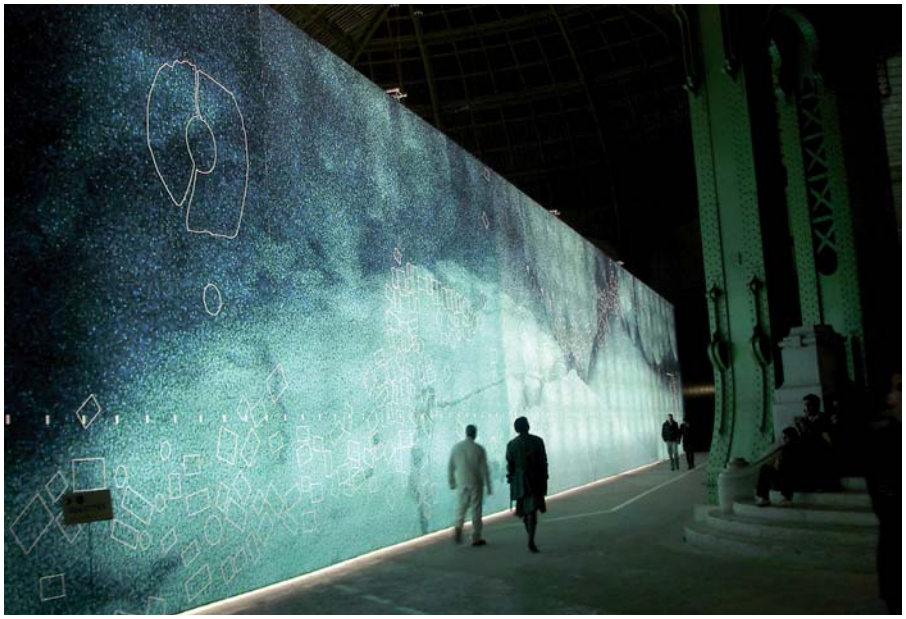
[Img 34]
Musée de la cristallerie à Saint-Louis-les-Bitches.

Photographie :
© Phillipe Délis

[Img 35]
Musée de la cristallerie à Saint-Louis-les-Bitches.

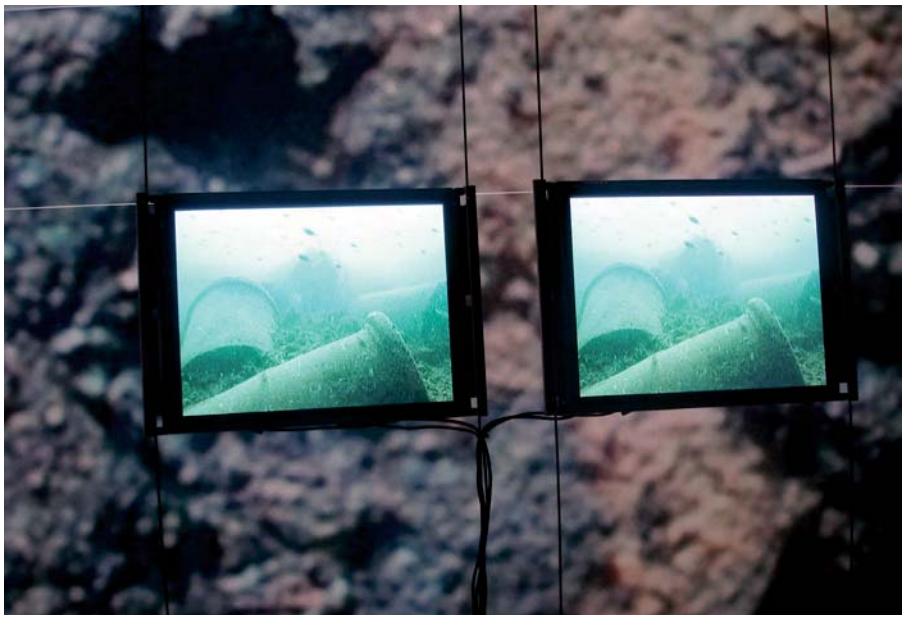
Photographie :
© Phillipe Délis

PARTICULIÈRES
ET PERSONNALISÉES
Dans la première moitié du XIXe siècle, Saint-Louis développe une production d'objets commémoratifs répondant à des commandes particulières. Ces objets comportent souvent des inclusions de cristallo-cérames ou d'émaux sur paillons d'or représentant des symboles religieux, d'amitié ou d'amour, des portraits de personnages célèbres ou des décorations honorifiques. Pour cela, on incruste à chaud, entre deux couches de cristal, une plaquette de céramique. Une autre technique consiste à inclure dans le cristal des motifs composés de fines feuilles d'or travaillées (les paillons) et colorées au moyen d'émaux. La cristallerie personnalise parfois des pièces ou des services par des monogrammes ou des emblèmes reproduits par gravure et dorure. Saint-Louis s'enorgueillit d'avoir fourni des services monogrammés pour des personnages célèbres et
des tables prestigieuses, parfois royales



[Img 36]
Exposition, « Trésors engloutis d'Égypte » au Martin Gropius Bau, Berlin et au Grand Palais, Paris.

Photographie :
© Phillipe Délis



[Img 37]
Exposition, « Trésors engloutis d'Égypte » au Martin Gropius Bau, Berlin et au Grand Palais, Paris.

Photographie :
© Phillipe Délis

[Img 38]
Exposition, « Trésors engloutis d'Égypte » au Martin Gropius Bau, Berlin et au Grand Palais, Paris.

Photographie :
© Phillipe Délis

[Img 39]
Exposition archéologique, Casablanca. Exposition d'une grande simplicité qui se présente dans sa scénographie comme la table de travail de l'archéologue, où celui-ci poserait un choix d'objets prélevés qui disent un état de l'homme ainsi que de son environnement, de deux millions d'années à 600 000 ans avant notre ère.

Photographie :
© Phillipe Délis

[Img 40]
ICA, Londres. Signalétique de l'exposition «Stealing Beauty».

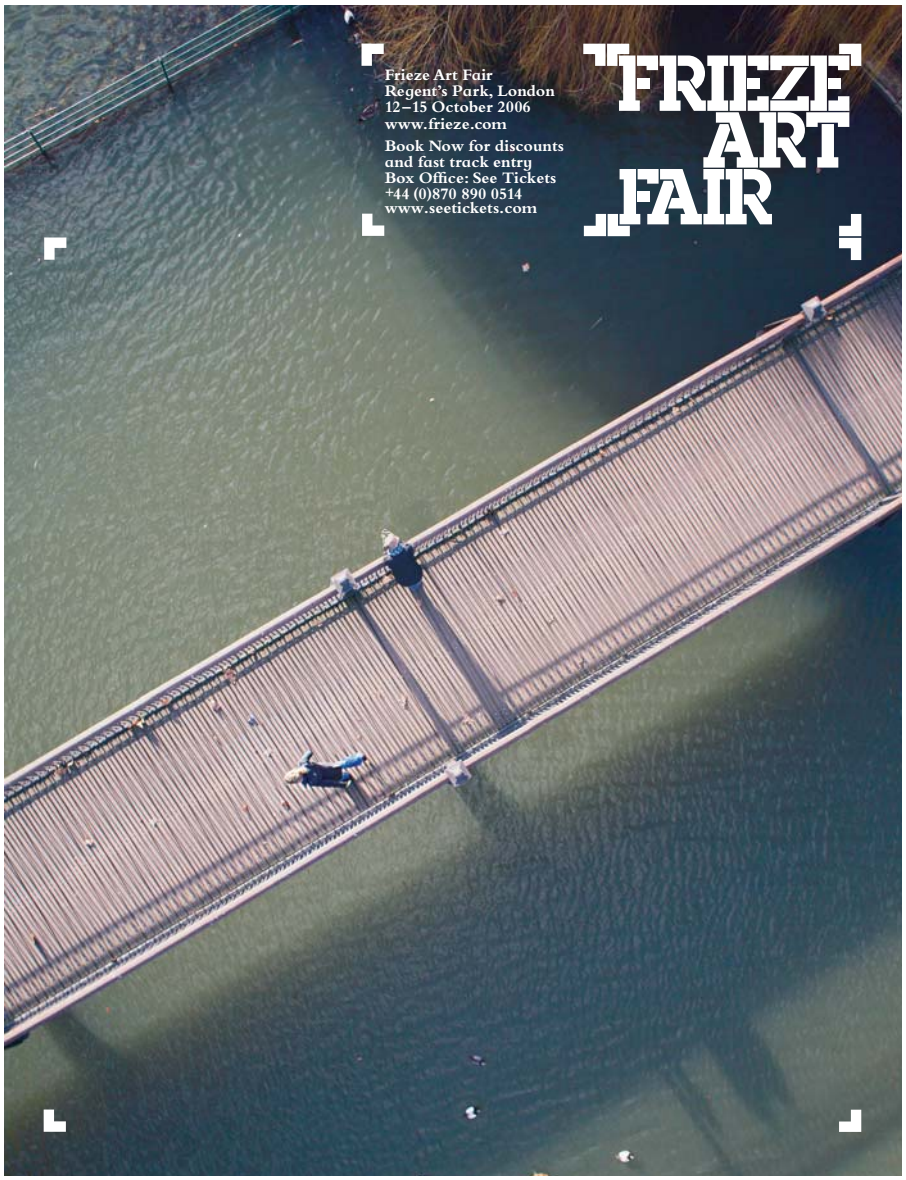
Photographie : © GTF

[Img 41]
ICA, Londres. Signalétique de l'exposition «Stealing Beauty», composée de gravures sur des plaques en métal.

Photographie : © GTF

[Img 42]
« Frieze Art Fair », Londres. Logotype de la manifestation.

Photographie : © GTF

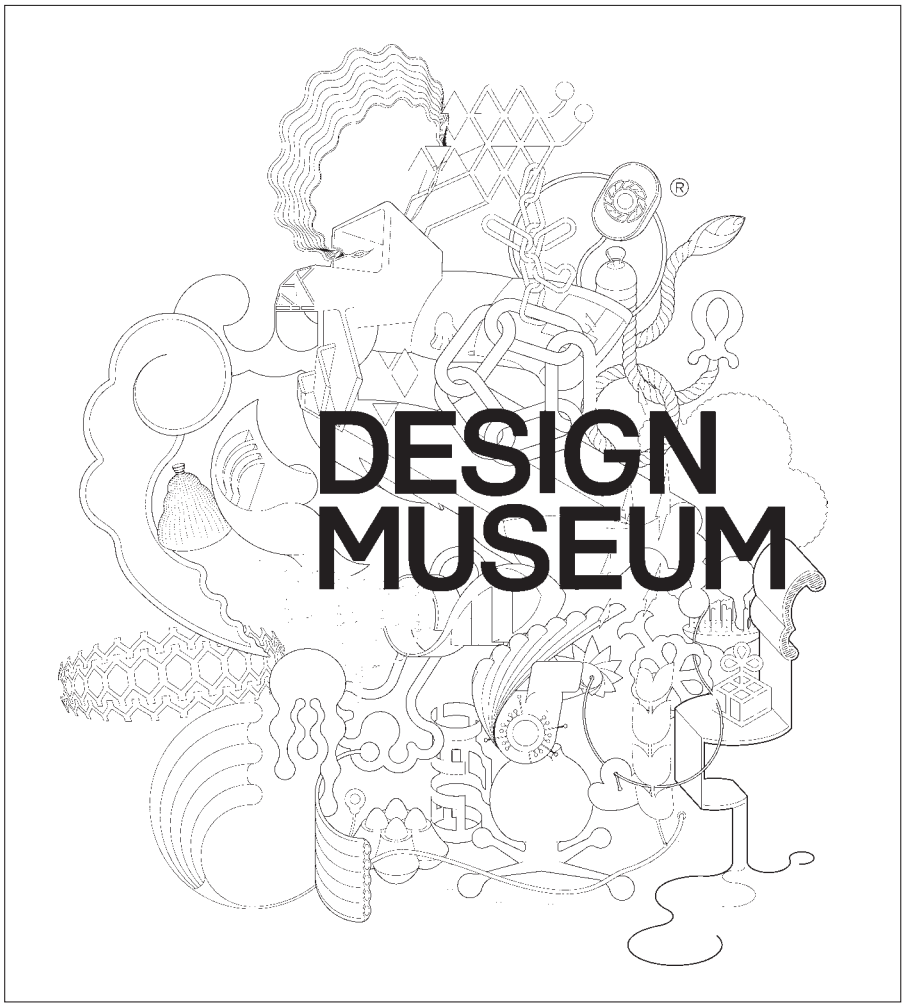


[Img 43]
« Frieze Art Fair », Londres. Affiche de la manifestation.

Photographie : © GTF

[Img 44]
Design Museum, Londres. Logotype du musée.

Photographie : © GTF

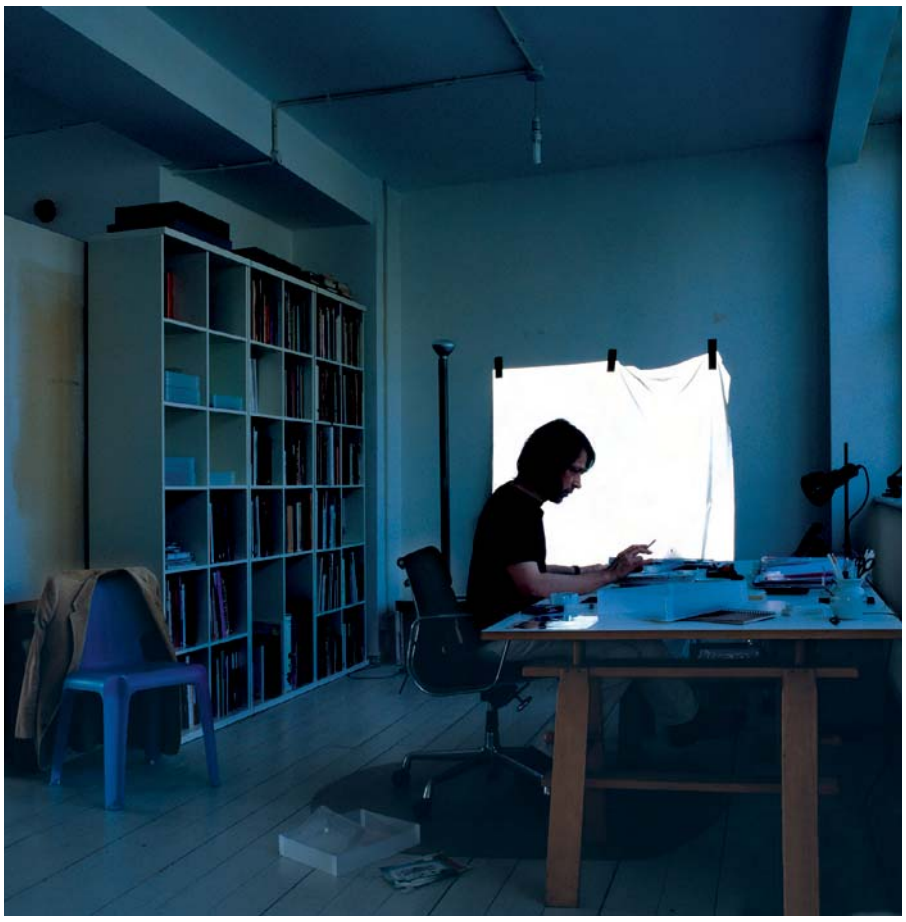


[Img 45]
Design Museum, Londres. Signalétique intérieure déclinée du logotype.

Photographie : © GTF

[Img 46]
Design Museum, Londres. « The Peter Saville Show » Miroirs créés afin de jouer avec la personnalité de Peter Saville et faire en quelque sorte usage de sa réputation.

Photographie : © GTF



[Img 47]
Design Museum, Londres. « The Peter Saville Show » Peter Saville de profil, clin d'œil au miroir.

Photographie : © GTF

[Img 48]
Manchester City Art Gallery, Londres. Supports de cartels.

Photographie : © GTF

[Img 49]
Manchester City Art Gallery, Londres. Zoom des supports de cartels. Monogramme du musée (MAG) en extrusions du métal.

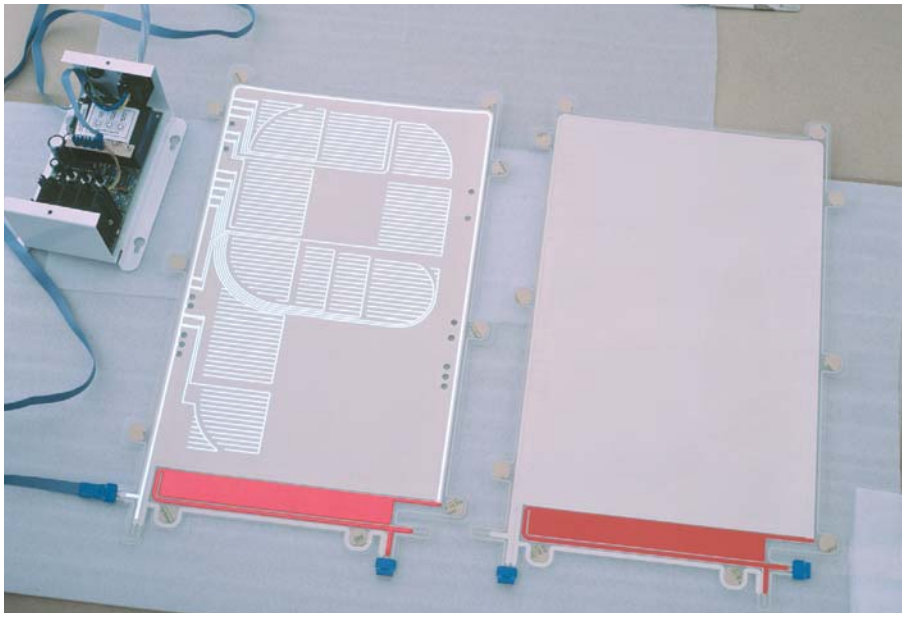
Photographie : © GTF

[Img 50]
Science Museum, Londres. Signalétique de l'exposition « Digitopolis » dans l'optique d'apporter à la technologie une certaine chaleur.

Photographie : © GTF

[Img 51]
Science Museum, Londres. Signalétique de l'exposition « Digitopolis ». Panneau général.

Photographie : © GTF



[Img 52]
Science Museum, Londres. Signalétique de l'exposition « Digitopolis » Zoom d'une lettre provenant du panneau général.

Photographie : © GTF

[Img 53]
Science Museum, Londres. Exposition «Energy».

Photographie : © GTF

[Img 54]
Science Museum, Londres. Exposition «Energy».

Photographie : © GTF

[Img 55]
Chaumont. Exposition parallèle entre Paul Elliman et GTF. Réalisation d'un gros camion, dans le grand espace du garage.

Photographie : © GTF

[Img 56]
Chaumont. Exposition parallèle entre Paul Elliman et GTF.

Photographie : © GTF

[Img 57]
Musée de la main, « Du baiser au bébé », Lausanne. Exposition à narration linéaire.

Photographie :
© Carole Parodi

[Img 58]
Musée de la main, « Du baiser au bébé », Lausanne. Salle de la séduction, mélange entre information scientifique et décor théâtral.

Photographie :
© Carole Parodi

[Img 59]
Musée de la main, « Du baiser au bébé », Lausanne. Entrée du couloir de l'attente.

Photographie :
© Carole Parodi

[Img 60]
Musée de la main, « Du baiser au bébé », Lausanne. Couloir de l'attente : comme une métaphore du ventre.

Photographie :
© Carole Parodi

[Img 61]
Musée de la main, « Du baiser au bébé », Lausanne. Lettrine qui met en évidence l'entrée dans un chapitre, dans un nouvel espace.

Photographie :
© Carole Parodi

NAÎTRE
Nous sommes toutes et tous né-e-s de la chair d'une femme. Cet événement si naturel est profondément façonné par l'histoire et les cultures. Les symboles et les représentations donnent alors sens à la biologie comme au vécu de ce moment intense et singulier.
Les pratiques, les techniques, les postures comme le rapport à la douleur de l'accouchement témoignent de connaissances et de savoir-faire qui ont longtemps été exclusivement une affaire de femmes. La naissance a en effet été, et reste encore en partie, ce moment exclusif d'une rencontre d'une mère et d'une sage-femme.
En Occident, dès la fin du XVIIIe siècle, la médecine alors exclusivement masculine conquiert progressivement la naissance. Cette médicalisation, qui a permis de mieux affronter les complications, a sans doute engendré une baisse de la mortalité des mères et des enfants. Mais si la technique est utile, il lui incombe aussi de ne pas se faire trop encombrante afin de préserver au mieux la dimension intime, émotionnelle et privée de l'heureux événement.

[Img 62]
Musée de la main, « Esprit, es-tu là ? », Lausanne. Ici, la salle des transes.

Photographie :
© CEMCAV CHUV

[Img 63]
Musée de la main, « Esprit, es-tu là ? », Lausanne. Scénographie au caractère très littéral. Ici, le cinéma des émotions. Devant l'écran, le visiteur peut regarder des œuvres et citations extraites de la tradition cinématographique sur le thème des émotions.

Photographie :
© CEMCAV CHUV

[Img 64]
Musée de la main, « Esprit, es-tu là ? », Lausanne. Le cinéma des émotions. Derrière l'écran, était proposé un discours scientifique expliquant les principaux mécanismes des émotions au niveau du cerveau.

Photographie :
© CEMCAV CHUV

[Img 65]
Musée de la main, « Esprit, es-tu là ? », Lausanne. Ici, l'empire des sens. Le mobilier devait pervertir les sens. le sol vibrait par illusion d'optique.

Photographie :
© CEMCAV CHUV

[Img 66]
Musée de la main, «CHAIR – Voyages intérieurs», Lausanne. Mise en scène du sentiment de menace et de proche soulagement en lien avec la salle d'opération.

Photographie :
© CEMCAV CHUV

ATELIERS
EXPÉRIMENTER DES SITUATIONS-TYPES

12 pages

2 pages Introduction
2 pages N°1/La réunion de collections privées
4 pages N°2/La mise en espace d'un propos
4 pages N°3/La communication visuelle dans l'espace d'exposition

INTRODUCTION

TROIS ATELIERS D'UNE DURÉE DE CINQ JOURS CHACUN ONT ÉTÉ MIS SUR PIED DANS LE CADRE DE NOTRE PROJET DE RECHERCHE EN PRIVILÉGIANT UNE APPROCHE EXPÉRIMENTALE ET PLURIDISCIPLINAIRE DE LA MUSÉOGRAPHIE.

Par approche expérimentale, nous entendons le fait d'avoir choisi de traiter à chaque fois, en collaboration avec les intervenants invités, de l'une des questions de base qui se posent dans la création d'une exposition : comment réunir des collections d'objets ? comment mettre en espace un propos ? quel est le rôle de la communication visuelle dans l'espace d'exposition ? Nous avons donc opté pour une introduction à des questionnements sans prétendre parvenir à un « produit fini » sous la forme d'une exposition. En cela, nous avons prolongé les démarches créatives qui sont pratiquées dans l'enseignement du design en général en les appliquant au domaine particulier du design d'exposition.

L'approche pluridisciplinaire quant à elle a consisté à faire participer des étudiants ou anciens étudiants de l'ECAL et de la HEAD Genève en communication visuelle, en design industriel et de produits et en architecture d'intérieur. En composant des équipes dans lesquelles ces trois disciplines du design étaient représentées, nous avons permis aux participants de travailler ensemble dans le cadre d'un processus de création, de se positionner, de faire bénéficier le groupe de leurs compétences respectives. Les intervenants ont également été choisis pour la diversité de leurs formations et domaines de compétences. Cette approche transversale s'est avérée très positive et proche, comme nous l'avons vu dans les entretiens, de ce qui se pratique de plus en plus dans la réalité professionnelle.

Organisés à six mois d'intervalle, ces trois ateliers n'ont pas pu réunir pour des raisons pratiques les mêmes participants à chaque fois. Il ne nous a donc pas été possible de mener une expérience

pédagogique à moyen terme qui aurait permis d'approfondir certaines questions d'un atelier à l'autre et de finaliser les esquisses développées au cours d'une seule semaine. Ces ateliers ont néanmoins porté sur des thèmes qui s'enchaînent de manière logique. Dans la perspective d'une formation au design d'exposition (voir CONCLUSION), ils ont donc une valeur d'essai pour ce que pourrait être, à l'avenir, un programme de formation.

N°1/
LA RÉUNION DE COLLECTIONS PRIVÉES

1ER ATELIER
LA RÉUNION DE COLLECTIONS PRIVÉES

Dates
4 – 8 décembre 2006.

Lieu
Studio cinéma de l'ECAL à Bussigny.

Thème
« Gathering the private collections »
(réunir les collections privées).

Intervenants
- Martino Gamper, designer de produits, Londres ;
- Benjamin Reichen, designer graphique (Åbäke), Londres.

Participants
- 11 étudiants et anciens étudiants de l'ECAL en design industriel et de produits et en communication visuelle ;
- 7 étudiants de la HEAD Genève en architecture d'intérieur.

Description
Confié à deux jeunes designers, l'un designer de produits et l'autre designer graphique, ce premier atelier porte sur le thème des collections privées. Demandant à chaque participant de venir avec sa propre collection d'objets, d'œuvres d'art ou d'histoires, les intervenants mettent les participants dans une situation particulière et inattendue pour la plupart d'entre eux : celle d'être les commissaires d'exposition de leurs propres collections.

La première journée est consacrée à des exercices brefs : comment parvenir à exprimer, sans l'aide d'objets, six états différents (heavy, alive, precious, dark, long, fragile) au moyen d'actions telles que la création d'un socle, la mise au point d'un éclairage, la création d'un lieu de rangement, le choix d'un titre, l'écriture d'une description et la réalisation d'une représentation visuelle. Chacun des six groupes constitués à cette occasion étant en charge de l'une de ces actions pour chacun des états.

Les jours suivants sont voués au travail de réunion des collections privées. Dans un premier temps, le mardi, chacune et chacun présente sa propre collection. Puis, répartis par groupes de trois, les participants doivent, au sens fort du terme, réunir leurs trois collections individuelles pour en constituer une nouvelle qui ait du sens et de la cohérence. Ceci passe par un travail de tri et de sélection des objets, le choix d'un critère pour le regroupement des objets retenus, l'archivage des objets non retenus et l'aménagement de lieux de stockage, la recherche d'objets manquants, l'adoption d'un titre et la formulation d'un propos pour chacune des six nouvelles collections. Les résultats sont à l'image de la diversité des collections d'origine : « Let's Travel ! », « Missing ! », « Patchwork », « In search of », « My mass reproduction », « The glances of the others ».

Dès le jeudi après-midi, les rôles sont redistribués en vue d'une présentation le vendredi après-midi : responsables de la scénographie, des dispositifs de présentation, des éclairages, de la signalétique, de l'archivage et des dépôts, du catering…

Dans le mail qu'ils adressent aux participants quelques jours après la fin de l'atelier, Martino Gamper et Benjamin Reichen notent ce qui suit :
« We've been very demanding and appreciate that all the work was produced within a very tight schedule. ‹Think hard and work fast› has been a very efficient way of working as for a week not only you all produced a specific project within your collections but you also participated to transform a cinema set into an objectless exhibition, a brocante, a display, a storage room, a theatre to finish with a private view.

For us all the events of the week were part of the same line of thoughts : the subject was the object. We have tried to express ourselves in the clearest way as possible but we understand that the language and the complexity of the project as a whole have left some of you unemployed for a few hours. Nevertheless we believe that this time wondering ‹what am I supposed to do ? has been fruitfull. In a context where the overhall theme of this 'atelier de recherche› was attracting you towards the representation of the object, it was very important that you positioned yourselves in regard of the object itself.

We are very pleased that you produced the environment to present the collection of collections on the last day. We saw this as an event more than an exhibition, a space which would live for one afternoon only. (…) »

Commentaire

Dans ce premier atelier, l'une des questions incontournables qui se posent à l'origine de tout projet d'exposition quelle que soit la muséographie choisie a été abordée : quels objets (quelles œuvres) pour quel propos ?

En demandant aux participants d'être les commissaires d'exposition de leurs propres collections, les intervenants ont placé l'enjeu de l'atelier très en amont du processus de conception et de réalisation d'une exposition. Tout naturellement cette situation a conduit les participants à s'interroger sur ce qui se trouve à l'origine du fait de collectionner des objets, puis à se demander en quoi une sélection extraite de diverses collections privées, individuelles, pouvait donner lieu à une nouvelle collection privée, collective, qui ait du sens et de la cohérence.

Photographie : © ECAL et HEAD Genève

À leur manière, Martino Gamper et Benjamin Reichen ont suivi les traces de Jacques Hainard dont l'une des premières expositions en 1982 au Musée d'Ethnographie de Neuchâtel, intitulée « Collections passion », portait précisément sur les collections privées. Pour les participants à cet atelier il ne s'est pas agi, cependant, de se questionner sur les motivations de collectionneurs privés réunissant des objets de natures très diverses (ethnographie, photographie, œuvres d'art, objets du quotidien, etc.), mais de s'interroger sur leurs propres motivations. L'exercice était complexe et exigeant. Il obligeait à passer par toutes les tâches de la muséographie : l'acquisition d'objets, leur inventaire, leur archivage, la sélection en vue d'une exposition, la formulation d'un propos, la communication. Il n'est donc pas étonnant que la présentation, qui clôtura cet exercice, ait été un événement beaucoup plus qu'une réelle exposition. L'essentiel était dans le processus suivi tout au long de la semaine. Quant au thème de la mise en espace d'objets matériels ou immatériels, il allait être au cœur de l'atelier suivant.

Jean-François Blanc

N°2/
LA MISE EN ESPACE D'UN PROPOS

2ÈME ATELIER
LA MISE EN ESPACE D'UN PROPOS

Dates
19 – 23 mars 2007.

Lieu
- HEAD Genève ;
- Boulevard James Fazy ;
- Divers lieux.

Thème
« Lectures d'espace », la mise en espace d'un propos.

Intervenantes
- Alexandra Gübeli, architecte et scénographe, GXM architectes, Zurich ;
- Claudia Wildermuth, designer graphique, Zurich.

Participants
- 10 étudiants de la HEAD Genève en architecture d'intérieur et communication visuelle ;
- 4 anciens étudiants de l'ECAL en communication visuelle et design industriel et de produits.

Description (extraits de la donnée transmise par les intervenantes)
Le thème du workshop est l'expérimentation spatiale : comment mettre en espace, c'est-à-dire communiquer au moyen de l'espace, une idée par essence immatérielle ? L'objectif de la semaine réside dans la réalisation d'une exposition composée de différentes installations spatiales élaborées à partir de textes donnés.

Ces textes, des extraits de manifestes importants de l'architecture moderne, servent de base au développement du concept spatial. Ils devront être intégrés de manière lisible dans l'installation ; c'est toutefois en premier lieu l'espace qui doit pouvoir être lu et véhiculer l'idée à communiquer. La notion de manifeste joue un rôle important : la force provocatrice ou polémique du texte doit trouver une transposition matérielle adéquate.

Nous accordons une grande importance au contact personnel et au dialogue dans le cadre de l'atelier ; le travail de recherche et de questionnement vise à sensibiliser les participants aux points suivants :
- Le texte exposé, comprendre le message et le communiquer, le commenter ou l'interpréter par le biais de sa mise en scène spatiale ;
- Le contexte d'exposition, l'influence du lieu, l'interaction, les interférences, le dialogue, le conflit ;
- Le public, l'identifier, capter son regard, rythmer sa visite et moduler ses perceptions ;
- La mise en scène, l'espace comme contenant d'exposition, mais aussi comme moyen de communication, comme commentaire ou comme message.

Chaque groupe pluridisciplinaire, composé d'un architecte d'intérieur et d'un designer ou communicateur visuel, travaille sur la base d'un texte donné et dans le contexte d'un endroit choisi librement sur le site de la HEAD.
La pertinence du choix d'un lieu adéquat et des moyens mis en œuvre, la clarté du message à transmettre, la qualité de l'expérience spatiale sont les critères d'évaluation principaux. (…)

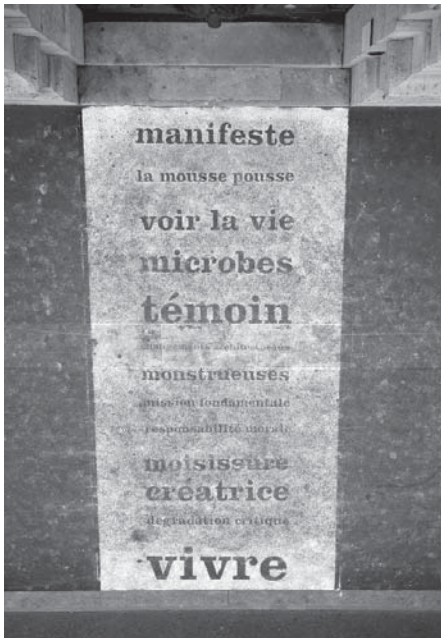
Exercice préliminaire
Réalisation d'une image publicitaire annonçant l'exposition, sur le type d'une publicité de cinéma. Chaque groupe traitera de sa propre partie de l'exposition commune. La diapositive fait partie intégrante de la démarche conceptuelle : elle représente un premier pas, en deux dimensions, vers la transposition spatiale définitive, toutefois sans représenter forcément l'espace qui sera réalisé. Rendu et discussion : le mercredi 21 mars.

Exercice final
Mise en espace du concept d'exposition sur le lieu choisi.
Forme : libre.
Discussion intermédiaire du concept sur la base de plans, coupes et maquettes d'échelle adéquate durant la journée du jeudi. Ces documents sont parties intégrantes du rendu final. Le feu vert pour la réalisation de l'installation sera donné sur la base de cette discussion. (…)

Trois exemples d'installation

Installation N°1
Texte de Friedensreich Hundertwasser
« Manifeste de la moisissure contre le rationalisme en architecture », 1958

Quand la rouille se fixe sur une lame de rasoir, quand un mur commence à moisir, quand la mousse pousse dans un coin de la pièce et en arrondit les angles, il faut se réjouir de voir la vie s'introduire dans la maison avec les microbes et les champignons et prendre conscience que nous sommes témoins de changements architecturaux, dont nous avons beaucoup à apprendre. La fureur destructrice irresponsable des architectes fonctionnels est bien connue. Ils voudraient tout simplement abattre les belles maisons du XIX^{e} siècle et Art nouveau, avec leurs façades de stuc pour planter à leur place leurs constructions. Je pense à Le Corbusier qui voulait raser Paris pour y aligner de monstrueuses constructions. Il est temps que l'industrie reconnaisse sa mission fondamentale qui est d'activer la moisissure créatrice ! Il est du devoir de l'industrie de faire naître chez ses spécialistes, ingénieurs et docteurs un sentiment de responsabilité envers la moisissure. Ce sentiment de responsabilité morale envers la moisissure créatrice et la dégradation critique doit déjà être ancré dans une loi éducative. Seuls les techniciens et les scientifiques, capables de vivre dans la moisissure et d'en fabriquer, seront les maîtres de demain. Et c'est seulement après avoir dépassé le stade de la moisissure créatrice, qui nous apprendra beaucoup, qu'une nouvelle et merveilleuse architecture verra le jour. (…)



Photographie : © ECAL et HEAD Genève

Interprétation de
Marie-Joelle Haldimann et Gabriela Chicherio

L'état physique des objets est éphémère. L'espace évolue, se transforme au fil du temps. La moisissure s'entend ici comme étant le parasite qui fait de l'architecture un élément évolutif et transformable. L'installation illustre cette idée, car les visiteurs sont essentiels à l'espace. Leur passage constitue ainsi la dégradation qui fait évoluer le lieu. L'effet escompté, prévisible mais non-maîtrisable, doit nous permettre d'apprécier la force créatrice de la moisissure. Le texte est au départ physiquement visible, pour finalement se fondre dans la matière et s'estomper sous les pas.

Installation N°2

Texte de Louis Kahn, « L'ordre est », 1960

L'ordre est
Le design est la fabrication de la forme dans l'ordre.
La forme émerge d'un système de construction.
La croissance est une construction.
Dans l'ordre réside la force créatrice.
Dans le design réside le moyen : où, quand, comment, combien ?
La nature de l'espace reflète ce qu'il veut être.
L'auditorium est-il un Stradivarius/ou une oreille ?
L'auditorium est-il un instrument
accordé sur Bach ou Bartok
joué par le chef d'orchestre
où est-ce une salle de réunion ?
Dans la nature de l'espace réside l'esprit et la volonté d'exister.
Le design doit suivre étroitement cette volonté.
Des rayures peintes sur un cheval n'en font pas un zèbre.
Avant d'être une gare, une gare est un bâtiment
qui veut être une rue
qui répond aux mêmes besoins qu'une rue
à l'ordre du mouvement.

Interprétation de Sandrine Brivet et Jamal-Eddine Zenati

De l'ordre naît toute chose. L'ordre s'entend ici dans un sens universel. Il faut comprendre l'ordre de la nature. C'est à partir de cette organisation du monde que tout prend vie et que tout se construit. L'architecte, quand il dessine des espaces, doit tenir compte de l'ordre, depuis la conception jusqu'à la réalisation. C'est ainsi qu'il va pouvoir exprimer sa créativité et que son architecture va prendre forme. Que l'espace va exister comme entité, avec une identité propre. Nous avons choisi, pour scénographier ce texte, l'atelier architecture d'intérieur de 1re année.

Le concept est de recréer un nouvel ordre dans ce lieu, tout en tenant compte de sa fonction d'atelier. Partant de l'idée qu'un espace ne peut exister que s'il est vécu par des personnes, l'aménagement invite le visiteur à se questionner sur ce nouvel ordre. Il choisit de pénétrer ou non l'installation. Il peut dessiner son propre parcours et ainsi s'affirmer comme individu. Ainsi, il va créer un dialogue entre lui et l'espace vécu.

Photographie : © ECAL et HEAD Genève

Installation N°3

Texte de Walter Pichler, « Architecture absolue », 1962

Architecture. Née des pensées les plus fortes. Pour les hommes elle sera une contrainte, ils étoufferont ou vivront (ils vivront je pense). L'architecture ne sert pas d'enveloppe aux instincts primitifs des masses. Elle incarne la puissance et les aspirations de quelques hommes. C'est une chose brutale, qui ne se sert plus depuis longtemps de l'art. Elle ne tient pas compte de la bêtise ni de la faiblesse. Elle ne sert jamais. Elle accable ceux qui ne la supportent pas. L'architecture est le droit de ceux qui ne croient pas au droit, mais le font. C'est une arme ! Elle utilise les moyens les plus puissants quels qu'ils soient. Les machines se sont emparées d'elle et les hommes ne sont plus tolérés dans son domaine.

Photographie : © ECAL et HEAD Genève

Interprétation de Camille Sauthier et Patrizia Mosimann

Les hommes ont créé quelque chose qui s'est retourné contre eux, un peu comme un robot qui se révolte. Comble du paradoxe, alors que l'architecture devait servir les hommes en les abritant, les machines sont ses vrais habitants. Elles occupent l'espace et s'occupent de l'espace. Nous avons cherché le « cœur » du bâtiment. C'est la chaufferie, endroit interdit aux occupants de l'école, excepté l'entreprise de chauffage, chargée de gérer « la puissance et l'aspiration » de cet espace. On vous propose de venir l'écouter dans le hall d'entrée. Et pour marquer votre présence malgré le bruit des vibrations, vous êtes invités à laisser votre signature, en guise de rébellion, mais aussi en guise de mémoire…

Commentaire

Tout l'enjeu de ce second atelier a été de transposer un texte littéraire, de type « manifeste », dans le langage spatial de l'exposition. Dans ce but, les participants se sont mis au service d'architectes et artistes (Hundertwasser, Louis Kahn, Walter Pichler, etc.) pour transmettre leurs idées respectives au moyen de dispositifs propres à la création d'une installation : choix d'un espace dans le périmètre de l'école qui non seulement contienne, mais exprime le propos ; choix d'utiliser ou non des objets complémentaires pour renforcer ce propos ; choix de reproduire en partie ou en totalité le texte donné et choix des supports utilisés.

Dans les trois exemples que nous citons ci-dessus, ce travail de transposition est paru particulièrement convaincant au jury réuni pour l'occasion. Ainsi le choix d'utiliser le trottoir situé devant l'entrée de la HEAD, au Boulevard James Fazy, lieu d'un fort passage, s'est trouvé renforcé par celui d'utiliser la farine, matière organique, pour l'inscription au sol des termes tirés du manifeste de Hunderwasser. Le texte de Louis Kahn, pour sa part, se trouve en grande partie reproduit sur la paroi d'une salle d'atelier. À la manière formellement très ordonnée d'afficher le texte vient s'ajouter, dans le plan horizontal, celle de disposer les tables de travail privées de toute trace d'activité. Aux visiteurs, comme le soulignent les auteurs de cette installation, de dessiner leur propre parcours dans cet espace et de créer un dialogue avec lui. Enfin, pour évoquer le monde des machines que décrit Walter Pichler dans son manifeste critique, le choix est fait de placer dans le hall central de l'école une machine sonore qui retransmet de manière amplifiée le bruit de la chaufferie en sous-sol. Un petit dépliant vient informer le passant.

Jean-François Blanc

N°3/
LA COMMUNICATION VISUELLE DANS L'ESPACE D'EXPOSITION

3ÈME ATELIER
LA COMMUNICATION VISUELLE DANS L'ESPACE D'EXPOSITION

Dates
26 – 30 novembre 2007.

Lieu
ECAL Renens.

Thème
« Better City, Better Life », la communication visuelle dans l'espace d'exposition

Intervenants
- Philippe Délis, architecte, designer, scénographe, Paris et Rabat, dans le rôle du curateur ;
- Sean Murphy, designer graphique, Value & Service, Londres ;
- Brian Studak, designer de produits, Universaldesignstudio, Londres.

Participants
- 12 étudiants de l'ECAL en communication visuelle ;
- 6 étudiants de l'ECAL en design industriel et de produits ;
- 6 étudiants de la HEAD Genève en architecture d'intérieur.

À la différence des ateliers précédents, nous avons fait appel pour ce troisième atelier, à un curateur chargé de définir le contenu de ce workshop consacré au thème de la communication visuelle dans l'espace d'exposition. Nous avons proposé ce rôle à Philippe Délis, architecte, scénographe et enseignant rencontré précédemment dans le cadre d'un entretien. Fort de sa très riche expérience dans le domaine de l'exposition, il a accepté ce rôle à contre-emploi avec un vif plaisir et beaucoup d'intérêt. Son entente avec Sean Murphy et Brian Studak, chargés de suivre le travail scénographique des participants, a été remarquable. En plus de la définition de l'objectif et du contenu de l'atelier (une note d'intention), Philippe Délis a également à notre demande rédigé une chronique et un compte rendu. Ci-dessous des extraits de ses différentes contributions.

Note d'intention

- L'enjeu de l'atelier de recherche

Le rôle du curateur comme détenteur d'un savoir (sur un thème ou une collection) n'est pas appliqué dans cette expérience. Il s'agit d'avantage de poser les conditions d'un questionnement bien plus que de mettre les étudiants dans une attitude de réponse à un cahier des charges. La dénomination de « note d'intention » est à ce titre un choix de commande : laisser une libre utilisation de tout ou partie des éléments fournis (sous thèmes, photos) et prendre ces éléments comme canevas méthodologique. Pour traiter de la question de la communication visuelle dans l'espace d'exposition, j'ai choisi de proposer une thématique qui a l'espace pour sujet. Une problématique homme/milieu pour une question de design d'exposition. La thématique de la VILLE comme sujet et objet, comme contexte et contenu.

- Le sens du terme exposition

L'exposition est une action « pour mettre en vue », rendre visible et lisible. Exposition définit aussi le lieu où sont montrés les produits et les œuvres et exposition définit enfin les ensembles d'objets qui sont exposés. Au cours de cet atelier, nous travaillons sur ces trois acceptions du terme exposition : l'espace, le contenu, et enfin « faire exposition ». Pour le projet Design et Muséographie, il s'agit de travailler la communication visuelle dans l'espace où se déploie cette communication.

L'exposition doit être montrée dans un espace autonome, un pavillon comme espace de représentation pour penser un espace d'expérience pour l'usager (visiteur) et lui permettre une participation au-delà de la position de spectateur ou de contemplateur et éviter la posture de la galerie d'art.

Le pavillon peut être, de ce point de vue, la métaphore d'une architecture de l'interstice urbain. Une architecture qui se glisse dans les entre-deux. Le pavillon est une figure, celle d'une espace autonome, (de petite dimension), dont la destination et l'usage sont souvent précises. Le pavillon de l'espace d'exposition. L'espace comme la thématique est contenant et contenu (content and context) on pourrait aussi dire container.

Penser un pavillon pour une exposition, c'est penser l'espace de l'exposition (la salle ou galerie) comme élément de la composition (une composante) de la communication visuelle nécessaire à l'identité, à l'expression. L'espace est un objet de médiation. Il fait signe.

- Le temps de l'exposition

Une exposition n'a pas de caractère définitif. Sous exposition permanente, on définit une durée qui correspond aujourd'hui à une durée déterminée en fonction des moyens de renouvellement, (économie) ou de la capacité à mesurer le caractère contemporain (c'est-à-dire adapté au temps présent) de ce qui est présenté. L'atelier est construit sur l'idée d'une exposition en évolution (evolving). Une exposition « impermanente ».

- Le langage de l'exposition : design exhibition

L'espace de l'atelier comme lieu d'exposition a été divisé en 6 parcelles rectangulaires de 4 × 7 m. Chaque groupe dispose donc d'une surface équivalente.

Les 6 installations sont confrontées les unes aux autres selon leur position dans l'espace. La question de la confrontation comme élément de la communication de l'exposition est posée. L'addition d'installations procède du collage ou produit une entité nouvelle.

Le résultat est une métaexposition (une seconde exposition organisée formant un tout et qui servirait à parler d'exposition) qui ne peut être obtenue qu'en posant la question d'une identité sinon « globale » du moins commune.

- Thème de travail : Better City, Better Life
(thème de la prochaine exposition universelle de Shanghai)
La ville est le lieu des échanges. Le questionnement sur la ville est presque aussi long que l'histoire des sociétés humaines tant celles-ci les accompagnent.

Les grands bouleversements dans l'échelle des villes (mégalopole) et dans le développement et l'efficacité de la mobilité modifient la fabrication de la ville. Échange marchand lié au surprofit de localisation, échange culturel du fait de la multiplicité des origines, sans oublier, l'échange amoureux selon la notion de la rencontre fortuite (la « serendipity » anglo-saxonne).

Les cultures urbaines sont inventives. Elles développent la modification, la mutation, le métissage. Cet échange fondateur, ces échanges diversifiés ont eu comme support l'espace public, depuis le forum, la place du marché et au tout au long des rues. Aujourd'hui les lieux d'échanges s'intériorisent comme l'avaient imaginé les utopistes (la ville meilleure).

Le centre-ville et le centre marchand se superposent, les communautés urbaines transforment le paysage de la ville, la ville sans limite pénètre l'espace de la campagne et les recompositions urbaines prennent le paysage comme dispositif de développement (coulées vertes/nouveaux parcs urbains). C'est à ces morphologies brouillant le dedans-dehors que nous souhaiterions nous référencer.

- [cultures urbaines]
Les cultures urbaines sont des cultures de mutation et de superposition. Par comparaison et opposition, nous pouvons penser la culture de la nature comme celle de « choses » placées à côté les unes des autres avec divers liens. Ces liens sont le déterminisme, le hasard, la nécessité, la prédation… La culture urbaine est celle du métissage et de l'hybridation. Elle est sans cesse en mouvement, impermanente.

La première famille de significations prend le temps et le mouvement (donc la mobilité) comme élément du système de la Ville. Il s'agit d'une notion développée dans la pensée orientale : c'est une promesse de changement. Ici, elle est prise au sens de la transformation et renvoie à des notions contemporaines comme le nomadisme. Je propose donc de prendre en compte à la notion d'impermanence (mouvement, métamorphose, mutation, nomadisme, précarité, variation).

Le deuxième groupe de notions développe l'idée que la ville crée sans cesse. Le changement est une dynamique qui fabrique la ville par addition, mélange, mixité, contamination… C'est la notion d'hybridation (croisement, espèce, mélange, métissage, variété).

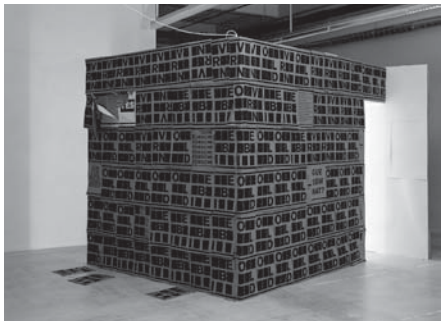
Le troisième ensemble ouvre sur les formes de développement en prenant pour parti pris, que pour rendre la Ville meilleure, il convient de travailler avec d'autres processus que ceux de la croissance absolue.
C'est donc à la notion de soustraction de rentrer en scène (retranchement, diminution, déduction, détournement, prélèvement). (…)

Chroniques
Rendre compte de l'évolution du travail. Analyse de la question posée. La ville comme sujet. Chaque groupe installe les conditions de la réflexion, élabore un point de vue collectif, installe son projet dans la surface qui lui a été attribuée.

Trois exemples de pavillon

« Over blind »

Un volume rectangle (une intention de cube) recouvert d'affiches informatives. Des affiches en noir et bleu. Fond bleu, typographie noire. Le noir est la couleur de la typographie. Le texte envahit peu à peu la page, le noir recouvre le bleu : on ne décèle plus l'information. Marée noire d'encre d'imprimerie, pollution de news, catastrophe écologique de communiqués. Affichage sauvage que le visiteur-citadin peut arracher pour tenter de découvrir l'information cachée. Citoyen en quête de connaître l'annonce initiale noyée par brouillage. Le surplus d'information ne dit plus rien. Au centre du cube que l'on peut atteindre par deux petites ouvertures, on pénètre dans « la camera bianca », salle claire, lumineuse, dénudée. Un seul message, lumineux, l'information cachée révélée, crûment : « l'information m'a tué ».



Photographie : © ECAL et HEAD Genève

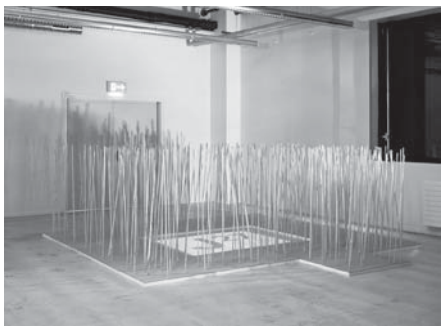
« Swiss chalet, un observatoire urbain »

Un observatoire, sorte de machine à regarder planté au milieu de la ville, un objet architectural dressé pour voir plus loin. Une cabane fragile, comme la curiosité, sur la pointe des pieds qui nous invite à se glisser en son intérieur. Se cacher pour voir en se hissant. Une maison incertaine habillée d'une double peau. Celle de l'extérieur (verso) translucide laisse deviner une accumulation intérieure. Sur son autre face (recto) des images estampées. Plus loin la peau opaque noire et perforée. Le mouvement des visiteurs qui montent sur un belvédère pour atteindre des jumelles de papier expose la posture de celui qui regarde. Celui qui observe à une responsabilité : celle de la connaissance acquise par l'observation. Il doit être conscient de ce qu'il regarde. Au-delà de la contemplation, l'acte du visiteur de musée ou de l'exposition est d'être. Savoir être regardant, corps actant responsable.

Photographie : © ECAL et HEAD Genève

« Fragile nature »

Les éléments naturels des villes sont sous contrôle des habitants. Ils sont devenus fragiles parce que les humains les forcent à vivre dans de petits endroits, mais ils sont résistants et trouvent toujours une voie pour vivre et croître. Cette force et faiblesse réunies révèlent une opposition contre toutes les formes de contrôle. L'opposition est prise ici comme système : une surface cadre au sol. Une surface plantée de plus de 350 tiges de papier roulé. 200 d'entre elles portent les noms des rues de nos villes. Forêt ou jardin de papier, où le visiteur est invité à pénétrer. Il avance en découvrant la fragilité de ces fleurs éphémères. À son passage, le paysage se transforme, s'écrase. Plie et rompt. Mise en garde que l'on souhaite immédiatement compréhensible. (…)



Photographie : © ECAL et HEAD Genève

Compte rendu
La communication visuelle

Pour aborder la question de la communication visuelle dans l'espace d'exposition plusieurs approches pouvaient être expérimentées.

La première était de considérer la communication visuelle comme la transmission de l'information nécessaire à la compréhension de l'exposition. Quel que soit le type d'exposition (exposition d'art monographique ou thématique, exposition de collection d'objets d'archéologie, d'art décoratif ou d'arts et traditions populaires, exposition scientifique et technique) l'information textuelle et iconographique est le premier niveau d'explication de ce que l'on qualifie généralement de médiation.

Cette manière de voir la relation entre ce qui est exposé et ce qui est dit oblige à une conception et production par addition ou superposition. Le curateur pense le propos et le contenu, le designer et scénographe met dans l'espace, le graphiste traite l'information. La seconde prend la communication visuelle comme composante de l'exposition.

Dans ce cas, il s'agit moins de communication pour informer, mais de création visuelle au sens où le design d'exposition participe des arts visuels. L'exposition est alors une totalité où tout concourt à créer un univers spécifique (celui de cette exposition-là). Chaque élément, espace, supports, images fixes, images animées diffusées ou projetées, informations, mais aussi lumières et sons, servent ensemble un propos ou une collection à des degrés divers selon une mise en jeu qui s'écrit et s'invente.

Dans ces deux voies pour approcher l'exposition, pour reprendre l'analyse de Nicole Udry, entre communication d'objet et environnement empirique, les principes de hiérarchisation de l'explication restent identiques. Dans tous les cas, la notice (cartel simple ou augmenté d'un commentaire didactique) est au plus près de l'objet ou de l'œuvre, des textes complémentaires peuvent traiter de questions identifiées par le propos (regroupement d'objets ou d'œuvres sous une thématique ou dans une période du temps ou de l'histoire), enfin premier niveau d'information textuelle, les grandes parties de l'exposition, les grands thèmes, les grandes périodes… La hiérarchie est repérable et identifiable par le titre, la longueur du texte, le corps typographique, sa position dans l'espace.

La communication graphique est informative et signalétique : elle sert à organiser la compréhension et suit au plus près le découpage du propos et de l'espace et guide le visiteur dans son parcours. Dans le premier type de production, le travail est systémique. Le dispositif de signalétique procède d'un système de communication. Identité de l'exposition, signalétique directionnelle, design des supports de signalétique, sont les éléments d'un design graphique qui a sa propre autonomie de projet. A contrario dans une manière de faire qui tend vers le design global, le processus d'élaboration de la communication n'est pas isolé. Il est intégré dans la conception de l'espace d'exposition. L'image et le signe façonnent « la matière exposition » comme le support (mobiliers, vitrines, bases) fabrique de l'espace. La cimaise devient image, lumière ou couleur et page d'écriture…

De la multidisciplinarité à la transversalité

Chacun arrive avec son territoire : l'architecte d'intérieur avec une idée d'espace, le designer avec une idée de produit, le graphiste avec celle de manipuler des signes.

Cet atelier ne sert pas seulement à faire travailler ensemble des disciplines sur le sujet de l'un (ce qui pourrait être du multidisciplinaire). Le sujet est formulé pour cette expérimentation (poser une problématique de création). À l'observation de ce qui se joue dans ce partage créatif. Tu crois que cela tient comment ? l'architecte à une idée des épaisseurs nécessaires et veut une lambourde tandis que le graphiste pense qu'un tasseau suffit puisqu'il remplit son office de marquage de l'espace.

Philippe Délis

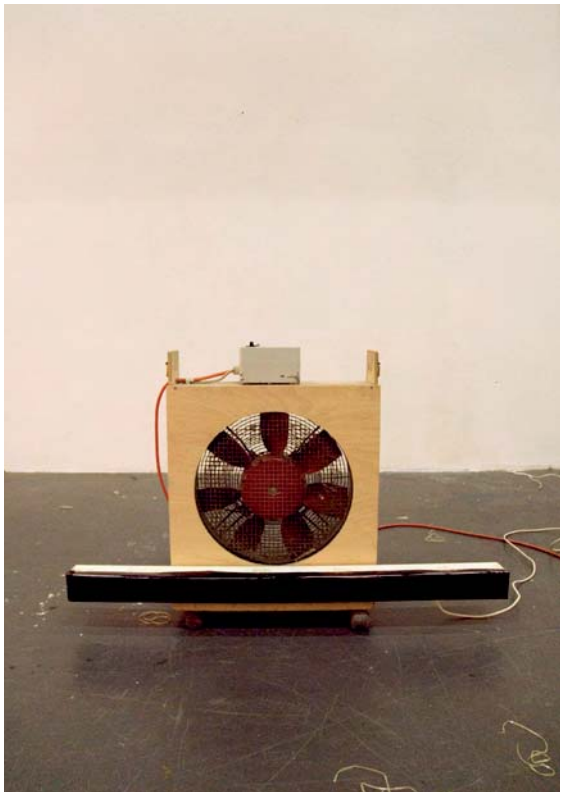
ATELIERS
CAHIER IMAGES

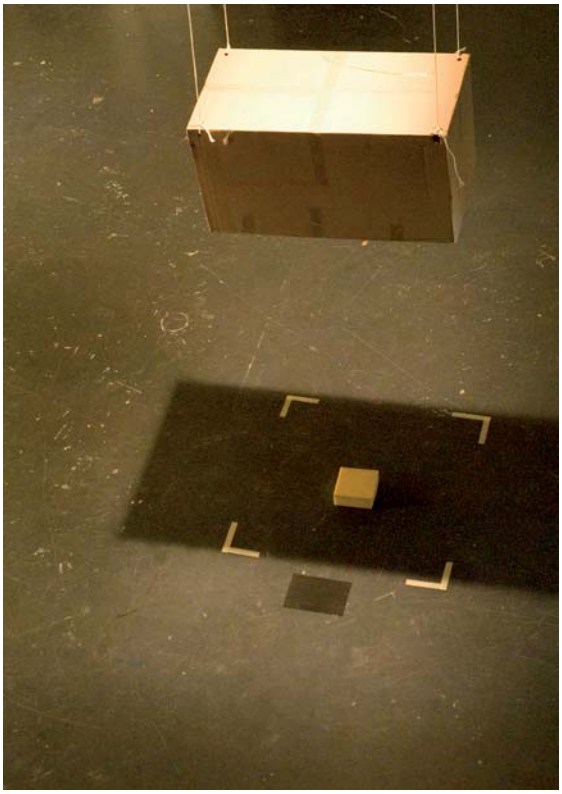
13 pages

p. 1 N°1/La réunion de collections privées
p. 4 N°2/La mise en espace d'un propos
p. 8 N°3/La communication visuelle dans l'espace d'exposition

En début d'atelier, une série d'exercices de style : comment sans objet parvenir à mettre en scène dans l'espace des qualités telles que « lourd », « léger », « précieux », « coloré », « symbolique » et « vivant » ?

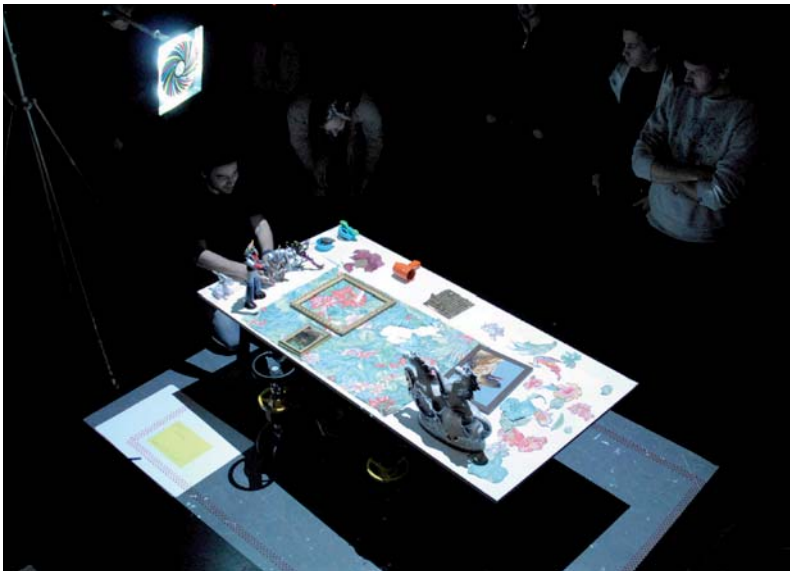
Photographie :
© ECAL et HEAD Genève





Réunion et présentation de collections individuelles privées.

Photographie :
© ECAL et HEAD Genève



Constitution d'une série de collections d'ensemble sur la base de différentes collections privées, selon des critères formels ou de contenus. Ci-dessous, la présentation finale des collections.

Photographie :
© ECAL et HEAD Genève

En fin d'atelier catering organisé sur le thème des collections, en prolongement à l'exposition : au buffet, pains surprises contenant des figurines à l'effigie des participants à l'atelier.

Photographie :
© ECAL et HEAD Genève

Espaces de travail modulaires et éphémères : pendant toute la semaine, à l'occasion de réunions, présentations, entretiens ou projections, l'espace à disposition a été reformulé en fonction des besoins spécifiques du moment (espaces collectifs ouverts, espaces de discussion, espaces de conférences, etc).

Photographie :
© ECAL et HEAD Genève

Installation de Sandrine Brivet et Jamal-Eddine Zenati d'après un texte de Louis Kahn : « L'ordre est », 1960.

Photographie :
© ECAL et HEAD Genève

L'ORDRE EST. LE DESIGN EST LA FABRICATION DE LA FORME DANS L'ORDRE. LA FORME
EMERGE D'UN SYSTEME DE CONSTRUCTION. LA CROISSANCE EST UNE CONSTRUCTION. DANS
L'ORDRE RESIDE LA FORCE CREATRICE. DANS LE DESIGN RESIDE LE MOYEN - OU, QUAND,
COMMENT, COMBIEN? LA NATURE DE L'ESPACE REFLETE CE QU'IL VEUT ETRE.
L'AUDITORIUM EST-IL UN STRADIVARIUS OU UNE OREILLE? L'AUDITORIUM EST-IL UN
INSTRUMENT ACCORDE SUR BACH OU BARTOK JOUE PAR LE CHEF D'ORCHESTRE OU EST-CE UNE
SALLE DE REUNION? DANS LA NATURE DE L'ESPACE RESIDE L'ESPRIT ET LA VOLONTE
D'EXISTER. LE DESIGN DOIT SUIVRE ETROITEMENT CETTE VOLONTE. DES RAYURES PEINTES

Installation de Olga Terebova et Loïc Van Herreweghe d'après un texte de Robert Venturi, Denise Scott Brown, Steven Izenour : « L'enseignement de Las Vegas ou le symbolisme oublié de la forme architecturale », 1968-1977.

Photographie :
© ECAL et HEAD Genève

Installation de Marie-Joelle Haldimann et Gabriela Chicherio d'après un texte de Friedensreich Hundertwasser : « Manifeste de la moisissure contre le rationalisme en architecture », 1958.

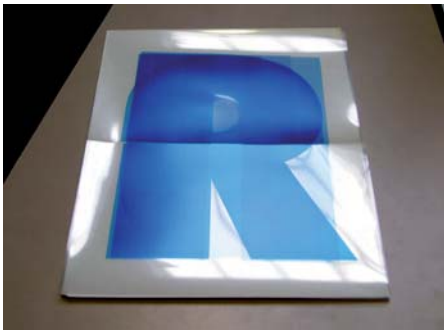
Photographie :
© ECAL et HEAD Genève

Installation de Camille Sauthier et Patrizia Mosimann d'après un texte de Walter Pichler : « Architecture absolue », 1962.

Photographie :
© ECAL et HEAD Genève

Installation de Fabio Poujouly et David Stettler d'après un texte de William Katavolos : « Organique », 1960.

Photographie :
© ECAL et HEAD Genève

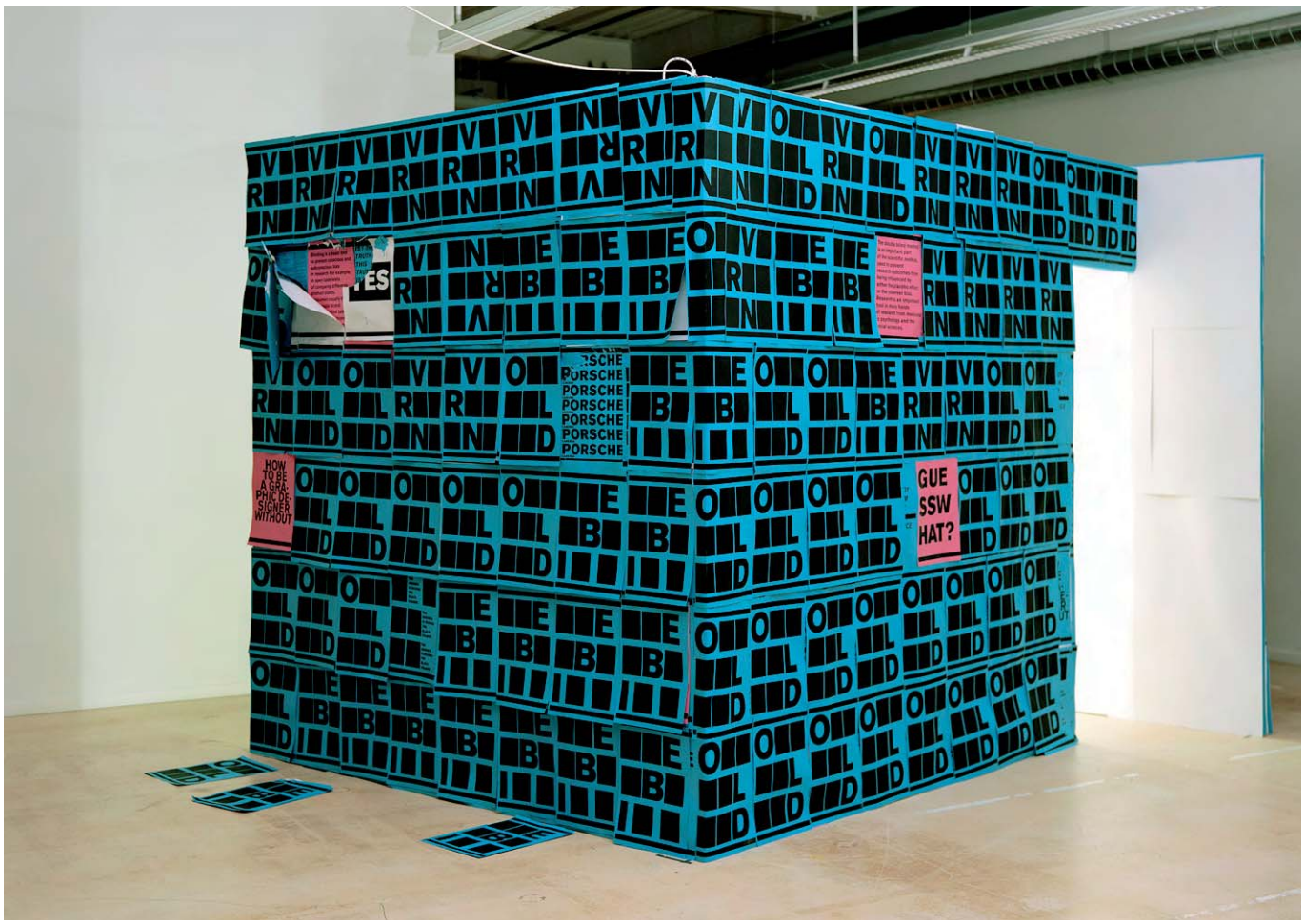


Installation de Tomas Kral et David Schaller d'après un texte de Paul Scheerbart : « Architecture de verre », 1914.

Photographie :
© ECAL et HEAD Genève

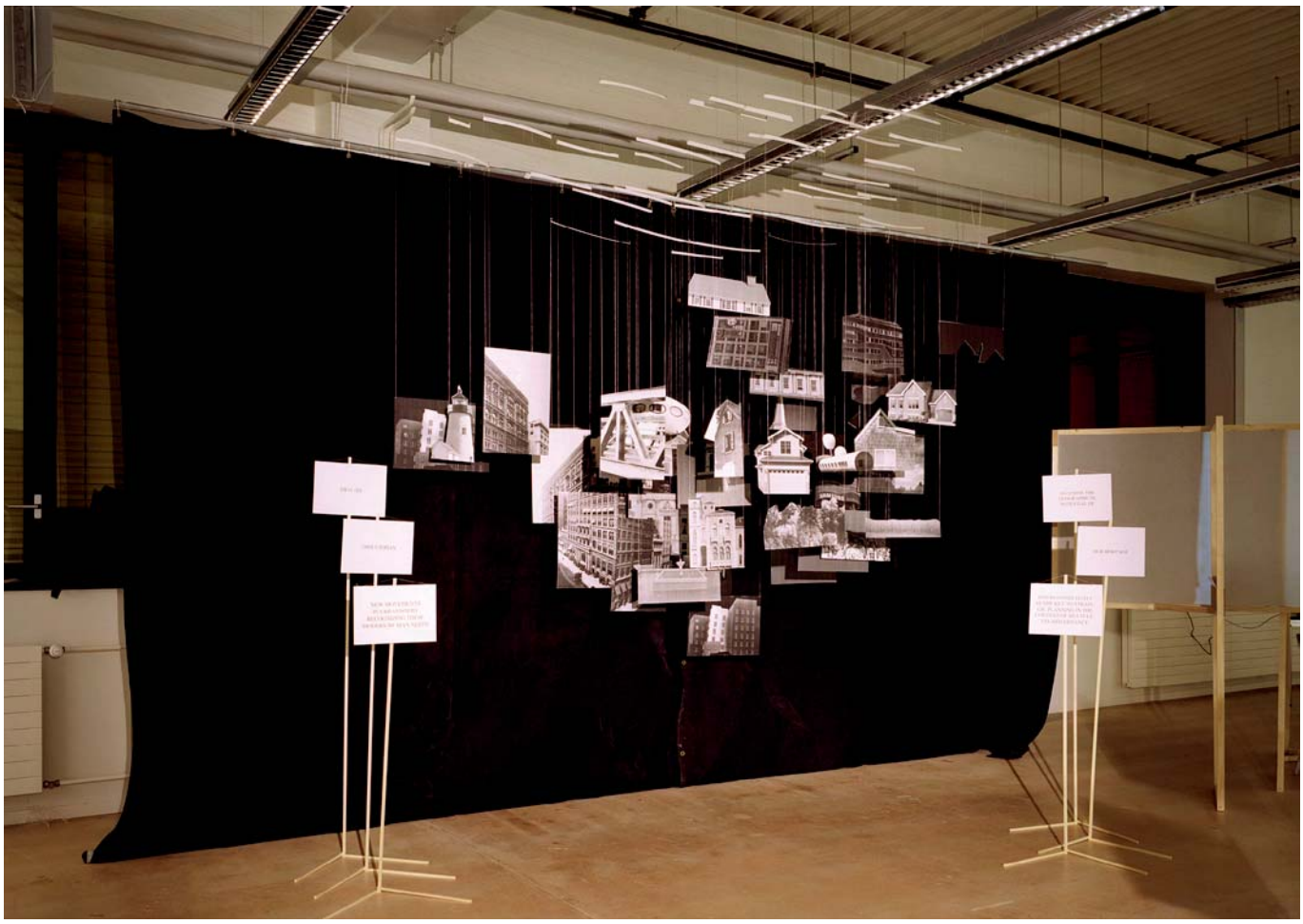
Installation de Coralie Leuba et Evariste Maïga d'après un texte de G.-E. Debord, Jacques Fillon : « De nouveaux jeux ! », 1945.

Photographie :
© ECAL et HEAD Genève



«Over blind», une installation de Lorena Cardenas, Fabien Capéran, Virginia Ferdergrun et David Conte.

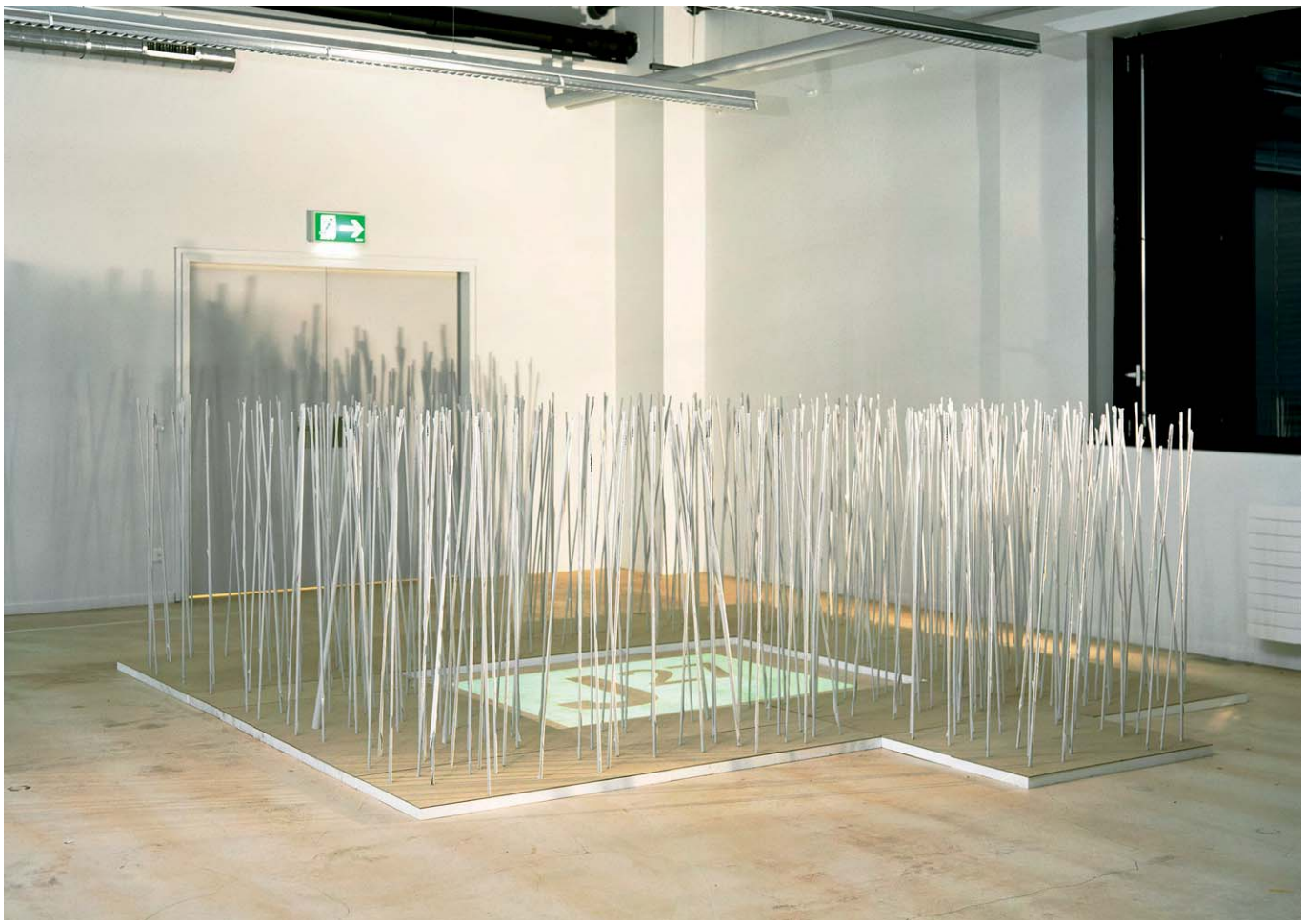
Photographie :
© ECAL et HEAD Genève



«La ville superposée», une installation de Gaël Faure, Alexandre Zuntini, Alexandra Slesarenko et Jeremy Schorderet.

La ville se transforme au fil du temps du point de vue de l'humain, du social, de l'économique, et de l'architecture donc de sa forme et même de sa structure. Des couches d'architecture se succèdent et les villes perdent peu à peu leur apparence originelle. Villes fragmentées qui produisent un sentiment d'aléatoire, de hasardeux. (...)

Photographie :
© ECAL et HEAD Genève



**« Fragile nature »,
une installation de Mathias
Clottu, Lisa Ochsenbein,
Fabio Poujouly et Vincent
Devaud.**

Photographie :
© ECAL et HEAD Genève

«Sight sitting», installation d'Emmanuel Crivelli, Ilze Kalnberzina, Petra Husarova et Sara De La Guéronnière.

Une collection d'images, issue d'une méthode de notation de la ville.

Quelques prélèvements arrangés selon un index catégoriel. Ces catégories sont d'autres fenêtres d'un voyage quotidien en autobus urbain.

Images sur images. Superpositions et reflets, réflexions en mouvement au fil des déplacements modifient le regard que chacun porte au jour le jour sur son environnement. (…)

Photographie :
© ECAL et HEAD Genève

**« Ville et nature + homme »,
une installation de James Thom, Jacobo Munoz Enriquez, Emmanuelle Pastre et Mads Freund Brunse.**

La ville est organisée, planifiée, édifiée même selon une trame orthogonale. La nature y est installée selon les mêmes principes : contrainte comme une agriculture urbaine.

L'installation « the city is constructed by nature, nature is constructed by human » révèle cette organisation. Un champ planté de fleurs artificielles comme autant d'objets d'une collection. Des tiges supports d'un papier-fleur plié de trois couleurs différentes. Chaque couleur porte un message.

Le visiteur promeneur entre en action en « cueillant les fleurs » de son choix. Acte compulsif de consommation, action prédatrice de destruction de la nature, ou addiction de collectionneur ? À lui de s'interroger sur son acte et ses effets.

Photographie :
© ECAL et HEAD Genève

«Swiss chalet, un observatoire urbain», une installation de David Berguglia, Arno Mathies, Marie-Joëlle Haldimann et Martina Perrin.

Un observatoire, une sorte de machine à regarder, plantée au milieu de la ville, un objet architectural dressé pour voir plus loin.

Une cabane fragile, comme la curiosité, sur la pointe des pieds qui nous invite à se glisser en son intérieur. Se cacher pour voir en se hissant.

Une maison incertaine habillée d'une double peau. Celle de l'extérieur (verso) translucide laisse deviner une accumulation intérieure. Sur son autre face des images estampées. Plus loin la peau opaque noire et perforée.

Le mouvement des visiteurs qui montent sur un belvédère pour atteindre des jumelles de papier expose la posture de celui qui regarde. Celui qui observe a une responsabilité : la connaissance acquise par l'observation. Il doit être conscient de ce qu'il regarde. Au-delà de la contemplation l'acte du visiteur de musée ou de l'exposition est d'être. Savoir être regardant, corps actant responsable.

Photographie :
© ECAL et HEAD Genève

DISPONIBLE SUR LE SITE

FIGURE
CARLO SCARPA, UN ARCHITECTE AU SERVICE DE LA MUSÉOGRAPHIE

Texte de Jacques-Xavier Aymon et Mathilde Brenner

5 pages

CARLO SCARPA (1906-1978)
UN ARCHITECTE AU SERVICE DE LA MUSÉOGRAPHIE

de Jacques-Xavier Aymon et Mathilde Brenner

Dans l'œuvre de Carlo Scarpa
La « beauté »
Le premier sens
L'art
Le premier mot
Puis la merveille
Puis la réalisation interne de la « forme »
Le sens de l'intégrité d'éléments inséparables.
L'idée consulte la nature
Pour donner une présence aux éléments.
Une œuvre d'art rend manifeste l'intégrité de la « forme »
La symphonie des formes choisies pour les éléments.

Dans les éléments
Le point de jonction inspire l'ornement, sa célébration.
Le détail est l'adoration de la nature.

Citation de Louis Kahn

La muséographie en Italie : Carlo Scarpa, ses précurseurs, ses contemporains, ses disciples

Carlo Scarpa ne peut être pris comme modèle. Il est un maître à penser et nombreux sont ceux qui s'en sont inspiré. Franco Albini est l'un de ses contemporains, avec quelques autres personnalités remarquables parmi lesquelles on compte les membres du groupe BBPR, Gianluigi Banfi, Lodovico Barbiano di Belgiojoso, Enrico Peressuti, Ernesto Nathan Rogers. Il convient de citer aussi Ignazio Gardella.

Ces protagonistes de l'architecture italienne ont contribué, par leurs innovations, à faire de la muséographie une discipline à part entière. Leur conviction à tous était qu'il fallait impérativement libérer l'œuvre, la libérer de ce qui lui avait été ajouté au cours de siècles précédents, en commençant par le cadre. L'élimination du cadre « baroque », souvent très imposant et rarement en adéquation avec l'œuvre elle-même, a été une de leurs décisions les plus déterminantes. Ils projetèrent de rapprocher l'œuvre du spectateur, du visiteur, et ainsi de la rendre accessible à tous en la désacralisant, en la débarrassant de tout travestissement académique proposant ainsi de redécouvrir l'œuvre dans sa vérité, voire son humilité originale.

[Leur conviction à tous était qu'il fallait impérativement libérer l'œuvre, la libérer de ce qui lui avait été ajouté au cours de siècles précédents, en commençant par le cadre.]

Une citation de Franco Albini nous permet de mieux saisir cette démarche : « L'objectif des expositions, dans le domaine culturel contemporain, est de faire comprendre au public que les œuvres exposées, qu'elles soient anciennes ou modernes, appartiennent à l'actualité de notre vie, à notre culture vivante. » Le parcours propose au visiteur de vivre une expérience tant intellectuelle que sensorielle. Il offre au spectateur la possibilité de pénétrer dans l'univers de l'œuvre en créant

[L'objectif des expositions, dans le domaine culturel contemporain, est de faire comprendre au public que les œuvres exposées, qu'elles soient anciennes ou modernes, appartiennent à l'actualité de notre vie, à notre culture vivante.]

des situations de face-à-face ou en la faisant vivre à travers des jeux d'ombres et de lumières. Parfois même, en la dénudant, il donne à voir le dos d'une toile qui révèle une part de son histoire. Il s'agit de rendre à l'œuvre une présence physique et spirituelle dans notre monde actuel afin qu'elle nous interpelle.

Certaines de ces réalisations dans lesquelles on peut reconnaître la personnalité de leur auteur sont encore visibles de nos jours telles qu'elles ont été conçues à l'origine. Un des exemples toujours actuel sur le plan des émotions, tout en restant une exception que l'on peut qualifier d'extrême dans sa démarche, est le « Trésor de San Lorenzo » à Gênes que l'on doit à l'architecte Franco Albini. Les œuvres qui sont exposées semblent dialoguer, danser même, avec le visiteur qui est entraîné dans une suite d'espaces cryptiques, sombres, évoquant les catacombes, riches en mystères et allusions symboliques. Malgré l'audace et l'originalité de la mise en scène les objets demeurent protagonistes de l'espace et le visiteur peut satisfaire sa curiosité tout en conservant son respect pour ces objets sacrés.

Un texte, extrait de l'ouvrage écrit par F. Bucci et A. Rossari /1/, décrit le caractère d'autres réalisations plus discrètes, moins chargées de symboles et commente son travail et celui de ses contemporains : « Leurs formes sont toujours simples ; elles n'attirent pas l'attention sur elles-mêmes, et ceci pour éviter que celles-ci soient détachées de la raison pour laquelle elles ont été crées. »

« L'architecture ne doit pas être l'objet de sa propre représentation. »

Citation de Vincent Mangeat, architecte

[Tous les protagonistes de ce mouvement ayant pour thème la muséographie se sont fixés comme mission de recréer le lien entre leurs contemporains et l'art et d'établir une relation plus immédiate et plus sensorielle.]

Tous les protagonistes de ce mouvement ayant pour thème la muséographie se sont fixés comme mission de recréer le lien entre leurs contemporains et l'art et d'établir une relation plus immédiate et plus sensorielle. Pour cela ils ont réinterprété l'œuvre, le parcours, l'espace muséal, le musée lui-même. Certains d'entre eux l'ont fait d'une manière plus subjective, libre et chargée d'une conscience plus sensitive et spirituelle comme Carlo Scarpa ou Franco Albini dans l'exemple cité plus haut. D'autres que l'on peut considérer comme appartenant au mouvement rationaliste tel que le groupe BBPR, sont intervenus d'une façon plus neutre et radicale.

L'importance et l'influence de toutes ces démarches se lisent évidemment dans la muséographie contemporaine internationale. Pour ce qui est de l'Italie, nous pouvons citer une réalisation qui est fortement attachée à la pensée théorique et formelle de ces architectes de l'après-guerre : le « Gallerie della Pilotta à Parme », devenues le Musée National. La ré-affectation de ce bâtiment patrimonial et sa reconversion en musée est l'œuvre de

/1/ Documenti di architettura 161, *I musei et gli allestimenti di Franco Albini*, a cura de Federico Bucci e Augusto Rossari, Ed. Mondadori, Electa, Milano, 2005.

l'architecte Guido Canali qui, avec talent, a su conjuguer le passé et le présent, l'ancien et le moderne, prouvant dans cette réalisation sa capacité de prolonger le discours de ses prédécesseurs et en particulier de celui qu'il cite sans l'imiter, Carlo Scarpa.

Entre l'espace et l'objet, le tiers de médiation

1978 : Décès accidentel de Carlo Scarpa à Sendai, au Japon. Celui que ses pairs n'avaient jamais reconnu comme l'un des leurs de son vivant est entré au panthéon de l'architecture. 2008 : 30 ans après, Carlo Scarpa est devenu et demeure une référence incontournable. Il occupe une place à part dans l'aréopage des architectes, notamment pour ce qu'il a apporté à la muséographie et à l'« expographie » en réalisant différentes réhabilitations et restructurations de bâtiments patrimoniaux et en procédant à leur ré-affectation en musée.

[Par tiers de médiation on entend le support, la pièce intermédiaire, l'interface qui permet de présenter, d'exposer à une œuvre ou à un objet.]

Car, en effet, mis à part l'extension de la Gypsothèque Canova à Possagno, Carlo Scarpa n'a pas construit de musée mais il est certainement l'architecte le plus souvent cité quand on parle de muséographie.

Il ressort manifestement que c'est non seulement le projet de l'espace muséal mais aussi la conception de la scénographie des œuvres d'art qui caractérisent les réalisations de Carlo Scarpa. Si Carlo Scarpa a su parfaitement projeter l'espace muséal, Il a surtout excellé dans l'invention du support de l'œuvre d'art qu'il met en espace, le tiers de médiation. Par tiers de médiation on entend le support, la pièce intermédiaire, l'interface qui permet de présenter, d'exposer à une œuvre ou à un objet. d'être mis en espace, en exposition. Il s'agit d'analyser de répertorier les différents types et leurs déclinations, de décrire ces pièces tierces qui jouent un rôle prépondérant dans les scénographies et les mises en scène auxquelles procède Carlo Scarpa. Les dispositifs les plus souvent utilisés sont : support, présentoir, socle, sellette (gaine), chevalet, lutrin, vitrine, piédestal, cadre, structure, console, panneau, cloison/paroi/mur, paravue (paravent).

La problématique liée à l'exposition d'un objet est une thématique récurrente dans l'œuvre muséographique de Carlo Scarpa. Qu'il s'agisse d'une installation permanente dans un musée ou d'un dispositif éphémère pour une exposition. Carlo Scarpa a inventé un élément intermédiaire : le tiers de médiation. C'est un support qui permet à l'architecte d'exposer un objet, une œuvre. Mais L'originalité de cette invention, c'est que chaque objet, chaque œuvre génère son propre tiers de médiation qui établit la relation avec l'espace muséal qui l'accueille. Le fait d'analyser séparément un élément par rapport à l'ensemble d'une réalisation fait apparaître une évidence : il est impossible de dissocier le détail de l'entier, la partie du tout. [Imgs A]

Le tiers de médiation procède-t-il de l'objet ou de l'espace ?
Le tiers de médiation participe-t-il de l'objet ou de l'espace ?

Le tiers de médiation est-il une contraction, une réduction d'échelle de l'espace ?
Le tiers de médiation est-il une expansion de l'objet, un prolongement de l'œuvre ?

Le tiers de médiation appartient-il encore à l'objet ou déjà à l'espace ?
Le tiers de médiation appartient-il encore à l'espace ou déjà à l'objet ?

Carlo Scarpa, architecte

L'œuvre de Carlo Scarpa est inscrite dans une intemporalité qui lui confère le statut de référence. De nombreux écrits ont été publiés à propos de son travail, abordant le Fond et la Forme de ses réalisations et l'étude que nous proposons n'a pas l'objectif d'entrer en redondance et de gloser sur un thème développé, voire épuisé par les exégètes de Carlo Scarpa. Les propos savants concernant la part muséographique et « expographique » de l'œuvre de Carlo Scarpa décrivent avec précision et sensibilité son art de définir l'espace et l'originalité inventive avec laquelle il a scénographié les installations des œuvres.

[…Carlo Scarpa nous propose des tiers de médiation à complications dont les thèmes récurrents assurent une unité à la diversité des éléments projetés.]

Comme il y a des mouvements d'horlogerie à complications, Carlo Scarpa nous propose des tiers de médiation à complications dont les thèmes récurrents assurent une unité à la diversité des éléments projetés. Toute la démarche de Carlo Scarpa se concentre dans un processus : celui de scénographier l'objet dans un espace lui-même redéfini, sans jamais rompre la continuité, ni la cohérence d'une pensée originale qui n'est pas subordonnée aux codes analogiques et aux conventions référentielles. De ce fait, il s'est révélé difficile, voire impossible de dissocier l'espace muséal de la muséographie proprement dite. Les œuvres d'art sont mises en espace individuellement et, simultanément, sont mises en scène collectivement. Dans tous les cas, l'espace assure l'unité de lieu.

Détails

L'architecture de Carlo Scarpa, souvent définie comme une agrégation de « détails maniérés », doit être réhabilitée en démontrant que ses derniers appartiennent à l'entier du projet et en constituent le microcosme alors que l'espace forme le macrocosme. Les détails de Scarpa ne sont pas du « design ». Il ne s'agit pas de détails d'architecture mais d'architecture du détail.

La conception des détails ne permet pas de comprendre la démarche de Carlo Scarpa comme la recherche factice d'un résultat esthétique car il s'agit chez lui d'un processus de réflexion et de création. Le langage architectural de Carlo Scarpa est très précis mais ne répond pas à une logique qui permettrait de reconnaître une morphologie ou typologie casuelle. Il invente, enrichit, transforme la solution rationnelle minimale mais sans la travestir, ni la pervertir. Sans aucun maniérisme.

Échelles

L'échelle est un élément déterminant dans l'œuvre de Carlo Scarpa. Celle de l'espace d'une part, celle de l'objet d'autre part. Et c'est justement entre ces deux échelles que l'architecte installe l'interface que nous avons nommé le tiers de médiation. La réflexion qui a été menée à propos de l'échelle de l'espace et de celle de l'objet a permis d'identifier une problématique devenue une thématique chez Carlo Scarpa. Elle a fait surgir des interrogations auxquelles l'observation attentive et critique de cas de figure permet d'apporter des éléments de réponse. Un point important est apparu : l'espace et le détail sont inséparables. L'architecture de Carlo Scarpa se déploie dans la grande échelle comme elle se révèle à petite échelle. Il faut traiter le détail comme un composant indissociable de l'espace « scarpien ».

Le musée du Castelvecchio à Vérone (1956-1973)

Le musée du Castelvecchio à Vérone, transformation exemplaire, est considéré comme l'œuvre majeure de Carlo Scarpa dans le domaine de l'espace muséal et de la muséographie.

La restauration de ce château médiéval et sa ré-affectation en musée est sans conteste le chef-d'œuvre de Carlo Scarpa et propose deux exemples significatifs de mise en scène d'œuvres d'art par l'intermédiaire du tiers de médiation. L'installation du « Cangrande della Scala » est le

plus spectaculaire, le « sacellum » est le plus insolite. Ces deux exemples illustrent la cohérence et l'intelligence du projet de Carlo Scarpa. On se trouve en présence de cas de figure qui méritent que l'on s'y arrête car ils sont significatifs et représentatifs des particularités et des qualités de ce que l'on a nommé tiers de médiation.

Le « Cangrande » est scénographié de telle manière qu'il nous apparaît dans une situation qui pourrait être celle d'origine. Carlo Scarpa invente en ce lieu précis, stratégique, de la restructuration du château une théâtralisation spatiale qui permet de conjuguer, d'articuler la dynamique de la circulation et la statique de la contemplation. L'architecte met en scène un ensemble, cavalier et monture, positionné obliquement sur un socle de béton. Ce dernier, ainsi que la passerelle projetée dans le vide, appartiennent au mouvement immobile de la scène. Mais il n'est pas possible de dissocier le socle et la passerelle de l'ensemble du dispositif architectural. Carlo Scarpa a longuement hésité avant de fixer définitivement le lieu d'implantation dont il faut rappeler qu'il se situe à l'extérieur du musée et que, d'autre part, il n'agit pas comme signalétique. Carlo Scarpa a projeté plusieurs solutions formelles afin de mettre en adéquation l'espace et l'œuvre et de faire en sorte que la statue et son piédestal soient indispensables à la composition. [Imgs B]

Le « sacellum » est un espace/support. Ce volume émergeant de la façade du château offre un espace intérieur, éclairé zénithalement, dont l'échelle est plus proche du tiers de médiation que de l'espace muséal. Ce lieu est un support en tant que tel. Le « sacellum », émergence mystérieuse, est un volume/espace qui modifie la façade principale, d'une part, et qui joue le rôle de support pour des œuvres de petite taille comme le ferait un trésor, d'autre part. [Imgs C]

L'échelle de ces deux interventions très différentes dans la forme démontre comment Carlo Scarpa conjugue le parti architectural/thème avec le parti muséographique/programme.

Si on prend comme exemple significatif le cas de la statue en pied qui se situe dans la Salle des sculptures, on observe qu'elle est posée sur un socle minéral qui est visuellement détaché du sol, comme en sustentation. Est-ce que cette pièce tierce appartient à la matérialité du sol ou est-elle un prolongement de l'œuvre ? Cette installation pétrifiée crée l'illusion métaphysique de mouvements immobiles, de dialogues muets.

[Carlo Scarpa invente en ce lieu précis, stratégique, de la restructuration du château une théâtralisation spatiale qui permet de conjuguer, d'articuler la dynamique de la circulation et la statique de la contemplation.]

Réflexions

Quand on aborde l'étude ou l'enseignement de l'œuvre de Carlo Scarpa, il faut le faire en s'efforçant de ne pas s'arrêter à la compréhension superficielle de la Forme, à la description littérale des Signes sans essayer d'en comprendre le Fond, d'en expliquer le Sens. Il faut remonter à la pensée de l'auteur, tenter de déchiffrer les codes qu'il nous propose, d'en faire une interprétation consciencieuse et surtout de ne pas céder à la tentation de l'imiter, de vouloir reproduire les images séduisantes de ses dessins d'architecture sous peine de tomber dans le pastiche, voire la caricature. Une chose est certaine : quand on reproduit par transfert une solution que Carlo Scarpa a mise en œuvre dans un cas similaire, on peut être sûr qu'il ne l'aurait évidemment pas répétée dans la situation précise que l'on est en train d'étudier. Carlo Scarpa est plus une référence qu'un exemple. Plus une citation qu'un modèle.

[Une chose est certaine : quand on reproduit par transfert une solution que Carlo Scarpa a mise en œuvre dans un cas similaire, on peut être sûr qu'il ne l'aurait évidemment pas répétée dans la situation précise que l'on est en train d'étudier.]

FIGURE
CAHIER IMAGES

[Imgs A]
Musée du Castelvecchio, Vérone (1956-1973), Expographie intérieurs et tiers de médiation.

[Imgs B]
Musée du Castelvecchio, Vérone (1956-1973). Le « Cangrande », cavalier et monture, positionné obliquement sur un socle de béton.

[Imgs B]
Musée du Castelvecchio, Vérone (1956-1973). Le « Cangrande », cavalier et monture, positionné obliquement sur un socle de béton.

[Imgs C]
Musée du Castelvecchio, Vérone (1956-1973). Le « sacellum » est un espace/support. Ce volume émergeant de la façade du château offre un espace intérieur

CONCLUSION
ARGUMENTAIRE POUR UNE FORMATION EN DESIGN D'EXPOSITION

ARGUMENTAIRE POUR UNE FORMATION EN DESIGN D'EXPOSITION

Le marché de l'exposition culturelle

Comme nous l'avons mentionné dans le chapitre SYNTHÈSE, les musées comme lieux de dépôt de collections d'objets évoluent inéluctablement vers des lieux de présentation et de communication au public. C'est ainsi que l'exposition connaît, depuis une trentaine d'années, un essor considérable en tant que forme d'expression culturelle.

Par ailleurs, on dénombre aujourd'hui au niveau international entre 25 000 et 35 000 institutions muséales et près de 1 000 au niveau national. En parallèle de cette profusion d'expositions de nature culturelle, il faut encore souligner (bien que nous n'ayons délibérément pas abordé ce volet) la multiplicité des expositions de nature commerciale.

La mutation du marché de l'exposition culturelle et sa forte expansion ont pour conséquence d'augmenter considérablement la concurrence entre des lieux d'exposition largement fréquentés, mais pour lesquels le nombre de visiteurs tend néanmoins à stagner.

Dans ce contexte d'abondance mais aussi de concurrence, la capacité de proposer, en matière d'exposition, une offre de qualité, originale, fortement différenciée et distinctive devient décisive pour assurer la pérennité des institutions muséales. Le design d'exposition peut, à n'en pas douter, y contribuer très largement.

Une formation en design d'exposition

En Suisse romande, il n'existe pas encore de formation spécifique au design d'exposition alors que la nécessité d'un tel enseignement est largement perçue par les différents acteurs du milieu : praticiens, responsables d'institutions muséales ou formateurs.

À ce propos, M. Martin R. Schärer, directeur de l'Alimentarium de Vevey, vice-président de l'ICOM, soulignait lors de l'entretien

qu'il nous a accordé l'intérêt de développer une formation en design d'exposition. À la question : « Vous paraît-il bénéfique ou souhaitable de créer aujourd'hui une spécialisation en design d'exposition ? », il répondait : « Les deux. C'est vraiment nécessaire. Et je partage votre avis que cela ne doit pas être une formation de base, mais bien figurer après le bachelor comme c'est d'ailleurs le cas pour la muséologie. (…) C'est une nécessité aussi pour que les acteurs (commissaires et scénographes) se comprennent mieux. (…) L'exposition est un média très complexe. Il faut avoir beaucoup de connaissances pour devenir un ‹master› en scénographie ou en expographie. (…) Une telle formation serait formidable et devrait proposer aussi un peu de muséologie parce que le scénographe doit comprendre l'exposition et l'institution pour laquelle il travaille. »

Un panorama des formations existantes au niveau national

En Suisse, quelques formations sont proposées dans le domaine du design d'exposition ou dans les domaines apparentés.

En ce qui concerne les écoles professionnelles, le Centre d'enseignement professionnel de Vevey propose une formation en Visual Merchandising débouchant sur un diplôme ESAA après deux ans d'études pour les titulaires d'un CFC du domaine des arts visuels et des arts appliqués, du multimédia ou du commerce. Cependant, cette formation ne vise pas spécifiquement les objectifs d'une formation en design d'exposition.

Du côté des hautes écoles spécialisées, la ZHK (Zürcher Hochschule der Künste) a mis en place depuis quelques années un MAS (Master of Advanced Studies) en scénographie qui inclut les arts de la scène, l'espace d'exposition, l'espace urbain et l'espace des médias. La HGK (Hochschule für Gestaltung und Kunst) de Bâle annonce quant à elle son intention d'offrir, au niveau de son « Masterstudio Basel » (MA), une orientation (major) en Scenography and Exhibition Design. Enfin la HES-SO prépare, pour la rentrée 2009, un Master in Arts (MA) en design qui comprendra une orientation « Espace et communication ».

Au niveau des formations académiques, un master en études muséales a débuté récemment (septembre 2008) à la Faculté des Lettres et sciences humaines de l'Université de Neuchâtel en collaboration avec les Universités de Genève et Lausanne. Ce programme fait suite à d'autres enseignements postgrades en muséologie proposés notamment par les Universités de Lausanne, de Genève ou de Bâle.

L'Association des musées suisses (AMS) donne également, depuis de nombreuses années, un « Cours de base en muséologie » destiné aux professionnels. De manière générale, ces formations académiques ou continues abordent le thème de l'exposition et celui de la mise en espace du point de vue des responsables de musées dans l'optique d'améliorer la compréhension entre les différents acteurs, commissaires et expographes. L'expérimentation au design d'exposition ne fait pas partie de ces programmes d'enseignement.

L'intérêt d'une formation spécifique en design d'exposition

Plusieurs éléments plaident en faveur du développement d'une formation spécifique en design d'exposition. Outre le fait de répondre à un marché qui demande de plus en plus l'intervention de spécialistes reconnus, les arguments les plus pertinents sont à rechercher, nous semble-t-il, du côté des bénéficiaires.

En effet, une formation en design d'exposition offrirait, pour les designers diplômés dans les différentes disciplines du design, une possibilité unique de spécialisation dans un domaine, nous l'avons vu, essentiellement pluridisciplinaire. La gestion de cette pluridisciplinarité contribuerait d'ailleurs à l'originalité d'un tel programme qui verrait se côtoyer, parmi d'autres, des spécialistes du design de produits, de la communication visuelle et de l'architecture d'intérieur.

Pour les responsables de musées, en plus de disposer à terme d'un réservoir de collaborateurs bien formés, une telle formation permettrait de prétendre à un partenariat de recherche et de développement privilégié avec les institutions d'enseignement proposant un programme à ce niveau.

Objectifs et esquisse d'un programme

Pour les raisons déjà évoquées tout au long de cette publication, une formation en design d'exposition ne peut se concevoir que sur une base pleinement pluridisciplinaire. Les processus, les acteurs, les logiques et les compétences mises en jeu militent nettement en faveur d'une formation postgrade (MA ou MAS) où des designers d'origines diverses, disposant d'une certaine expérience, mettent à profit leurs propres compétences de métier au bénéfice des objectifs de communication que leur proposent curateurs et conservateurs.

Ainsi, une formation en design d'exposition peut être envisagée comme :

- Un lieu où suivre l'actualité des institutions muséales et des nombreux acteurs qui y sont liés : associations de musées, lieux d'enseignement de la muséologie, fournisseurs de technologies et de services, etc ;

- Un lieu où articuler théorie et pratique de l'exposition : un espace où les étudiants designers peuvent nourrir leur pratique professionnelle à la lumière des nombreuses contributions théoriques du domaine de la muséologie et où leur pratique de l'exposition alimente les questions théoriques grâce à la formulation de problématiques nouvelles et originales ;

- Un lieu où expérimenter des dispositifs de médiation de tous ordres ; un laboratoire où les étudiants designers peuvent exprimer leur propre potentiel créatif et celui issu de la nature pluridisciplinaire du programme ;

- Un lieu où développer des projets de recherche et de développement avec des partenaires de terrain préoccupés par la qualité de leurs prestations et désireux de promouvoir l'innovation dans leur domaine d'activités.

Pour atteindre ces objectifs et suite aux expériences pédagogiques que nous avons menées au cours du projet ainsi qu'aux différents points de vue exprimés par les acteurs que nous avons interrogés, nous estimons que le programme de la formation devrait être conçu autour des activités suivantes :

- Des cours et séminaires théoriques permettant d'appréhender les problématiques fondamentales qui animent la muséologie contemporaine ainsi que de formuler, sur cette base, des problématiques nouvelles ;

- Des cours et séminaires pratiques sur les nombreux savoir-faire mis à contribution dans la réalisation d'une exposition (conservation-restauration, mobilier, éclairage, etc.) ainsi que sur la gestion spécifique de projets pluridisciplinaires ;

- Des ateliers de création portant sur les questions de base du design d'exposition (les collections, l'accueil, les techniques d'exposition, etc.) et qui mettent à contribution les connaissances acquises lors des cours et séminaires pratiques ;

- Des ateliers d'expérimentation qui permettent de prolonger, dans la pratique, les réflexions sur les problématiques originales développées lors des cours et séminaires théoriques ;

- Des projets de recherche et de développement, réalisés idéalement en partenariat étroit avec les institutions muséales et qui offrent, notamment, une opportunité aux étudiants de développer leurs compétences en matière de recherche académique.

Le groupe de recherche
Janvier 2009

ECAL/Ecole cantonale d'art de Lausanne
ECAL/Haute école d'art et de design (HES-SO)
ECAL/University of art and design Lausanne

écal

— HEAD
HAUTE ÉCOLE D'ART ET
DE DESIGN GENÈVE
GENEVA UNIVERSITY
OF ART AND DESIGN

Hes·so
Haute Ecole Spécialisée
de Suisse occidentale

RÉFÉRENCES
OUVRAGES, REVUES ET PÉRIODIQUES, SITES INTERNET

La liste que nous publions ci-dessous est une sélection qui ne prétend pas à l'exhaustivité. Elle est proposée pour faciliter une entrée en matière dans l'univers de la muséographie en général et, en particulier, du design d'exposition.

OUVRAGES

Manuels de muséographie
- Marie-Odile de Bary, Jean-Michel Tobelem (sous la direction de), *Manuel de muséographie – Petit guide à l'usage des responsables de musée*, Séguier, Paris, 1998.
- Barry Lord, Gail Dexter Lord (edited by), *The Manual of Museums Exhibitions*, Altamira Press, Walnut Creek, Californie, 2001.
- Wolfger Pöhlmann, *Handbuch zur Ausstellungspraxis von A-Z*, Gebr. Mann Verlag, Berlin, 2007.

Exhibition design
- David Dernie, *Exhibition Design*, Laurence King ed., London, 2006.
- Jan Lorenc, Lee Skolnick, Craig Berger, *What is exhibition design?*, RotoVision, Mies, Suisse, 2007.
- *When Space Meets Art/When Art Meets Space – Spatial, Structural and Graphics for Event and Exhibition Design*, Edited, produced and published by viction : workshop ltd., London, 2007.

Histoire des musées, muséologie, théorie et pratique de l'exposition
- Catherine Ballé et Dominique Poulot, *Musées en Europe*, La Documentation française, Paris, 2004.
- Serge Chaumier, *Des musées en quête d'identité – Ecomusée versus technomusée*, L'Harmattan, Paris, 2003.
- Jean Davallon, *L'Exposition à l'œuvre : stratégies de communication et médiation symbolique*, L'Harmattan, Paris, 1999.
- François Mairesse, *Le musée temple spectaculaire : une histoire du projet muséal*, Presses universitaires de Lyon, Lyon, 2002.
- Claire Merleau-Ponty, Jean-Jacques Ezrati, *L'exposition. Théorie et pratique*, L'Harmattan, Paris, 2005.
- Dominique Poulot, *Musée et muséologie*, La Découverte, Paris, 2005.
- Paul Rasse, *Les Musées à la lumière de l'espace public : histoire, évolution, enjeux*, L'Harmattan, 1999.
- Martin R. Schärer, *Promenades muséologiques*, Alimentarium, 2002.

Muséographie et nouvelles technologies
- Corinne Welger-Barboza, *Le patrimoine à l'ère du document numérique, Du musée virtuel au musée médiathèque*, L'Harmattan, Paris, 2001.
- Jennifer Trant et David Bearman (ed.), *Museums and the Web 2008 – Selected Papers, Archives & Museums Informatics*, Toronto, 2008. http://www.archimuse.com
- Jennifer Trant et David Bearman (Co-Chairs), *ICHIM (International Cultural Heritage Informatics), Final Program and Proceedings from an international conference*, Archives & Museums Informatics, Toronto, 2007. http://www.archimuse.com

REVUES ET PÉRIODIQUES

Muséologie et muséographie
- *Publics & musées, revue internationale de muséologie*, Presses universitaires de Lyon. Devenue depuis 2002 : *Culture et Musées : revue internationale*. Muséologie et recherches sur la culture, Actes Sud, Arles.
- *La lettre de l'OCIM* (Office de Coopération et d'Information Muséographiques), Dijon, France.
- Les publications de l'ICOM (International Council of Museums) et de l'AVICOM (International Committee for the Audiovisual and Image and Sound New Technologies. http://www.icom.museum/index_fr.html
- *museums.ch*, revue suisse des musées éditée par l'Association des musées suisses (AMS) et ICOM Suisse.
- Musée virtuel, http://www.be-virtual.ch/blog/

Architecture et design, art visuel
- *Artforum*, New York, http://www.artforum.com
- *Artpress*, Paris, http://www.art-press.fr
- *Axis*, the online resource for contemporary art, http://www.axisartists.org.uk/
- *Azure Magazine*, Toronto, http://www.azuremagazine.com/
- *Blueprint, t*he magazine for leading architects and designers, Londres, http://www.wdis.co.uk/blueprint/
- *Etapes*, le magazine international du graphisme, du design, de l'image et de la création, Paris, http://www.etapes.com
- *Exhibitor Magazine*, Rochester (USA), http://www.exhibitoronline.com
- *Eye magazine*, http://www.eyemagazine.com/home.php En particulier : vol. 16, autumn 2006, exhibition design.
- *Frame Magazine*, Amsterdam, http://www.framemag.com/
- *Icon*, Londres, http://www.iconeye.com/
- *Kunstforum International*, Zürich. En particulier : Das Neue Austellen, Band 186, juin-juillet 2007, Zürich.

SITES INTERNET

Écoles et autres lieux de formation
- École cantonale d'art de Lausanne (ECAL) http://www.ecal.ch
- Haute école d'art et de design de Genève (HEAD) http://head.hesge.ch/
- Haute école spécialisée de Suisse Occidentale (HES-SO) http://www.hes-so.ch/
- Association des musées suisses et ICOM Suisse, http://www.museums.ch/index.php?id=234

Institutions internationales et nationales
- ICOM (International Council of Museums) http://icom.museum/index_fr.html
- AVICOM (Comité international pour l'audiovisuel et les nouvelles technologies de l'image et du son) http://icom.museum/international/avicom.html
- ICOFOM (Comité international pour la muséologie) http://icom.museum/international/icofom.html
- ICOM Suisse http://www.icom-suisse.ch/index_icom.html
- AMS (Association des musées suisses) http://www.vms-ams.ch/ http://www.museums.ch/
- ICHIM (International Cultural Heritage Informatics http://www.archimuse.com
- Association suisse des médiateurs culturels de musée http://www.mediamus.ch/
- OCIM (Office de Coopération et d'Information Muséographiques, France), http://www.ocim.fr/

Designers (au sens large) et scénographes d'exposition (en particulier)
- 123buero™, Berlin http://www.123buero.com
- AB Rogers Design, architectes, scénographes, Londres http://www.abrogers.com
- Artecnica, designers, Los Angeles http://www.artecnicainc.com
- Isabelle Arvers, Meyrargues (F) http://iarvers.free.fr/

- Atelier Oï, architectes designers scénographes, La Neuveville
http://www.atelier-oi.ch/
- Ruedi Bauer, graphiste, Paris
http://www.integral.ruedi-baur.com
- Base, Brussel, Barcelone, NY, Paris, Madrid
http://www.basedesign.com
- Nick Bell, graphiste, Londres
http://www.nickbelldesign.co.uk
- Browns, Londres
http://www.brownsdesign.com
- Casson Mann, architectes, Londres
http://www.cassonmann.co.uk
- François Confino, Lussan (F)
http://www.confino.com/
- Philippe Délis, Paris, Rabat
http://www.integral-philippedelis.com/
- Dunne and Raby, designers, Londres
http://www.dunneandraby.co.uk
- Experimentaljetset, Amsterdam
http://www.experimentaljetset.com
- FAT, Fashion Architecture Taste, architectes, scénographes, Londres
http://www.fashionarchitecturetaste.com
- FULGURO, designers, Lausanne
http://www.fulguro.ch/
- Gitta Gschwendtner, designer de produits, scénographe, Londres
http://www.gittagschwendtner.com
- Graphic Thought Facility (GTF), Londres
http://www.graphicthoughtfacility.com/
- GXM architectes, Zürich
http://www.gxm.ch/
- Ben Kelly Design, Londres
http://www.benkellydesign.com/
- Kerr Noble, Londres
http://www.designmuseum.org/design/kerr-noble
- Konst & Teknik, Stockholm
http://www.konst-teknik.se/
- Land Design Studio
http://www.landdesignstudio.co.uk
- Matthieu Lehanneur, Paris
http://www.mathieulehanneur.com
- Local Projects, New York
http://www.localprojects.net
- Michael Marriot, Londres
http://www.michaelmarriott.com/
- Bruce Mau, architecte, scénographe, Toronto, Chicago
http://www.brucemaudesign.com
- MAXALOT, graphistes, curateurs, Amsterdam
http://www.maxalot.com
- MET Studio Design, Londres, Lisbonne, Hong Kong
http://www.metstudio.com
- Metapraxis, agence de muséographie, Strasbourg
http://www.metapraxis.fr
- Migliore + Servetto Architetti Associati, architectes, Italie
http://www.miglioreservetto.com
- Morag Myerscough, graphic designer
http://www.studiomyerscough.com
- Museum Développement, Vevey
http://www.museum.ch/
- Newbetter, Londres
http://www.newbetter.co.uk/
- Oxyde, Lausanne
http://oxyde.ch
- Adrien Rovero, designer de produits, Lausanne
http://www.adrienrovero.com
- StiletoNYC, graphistes, New York
http://www.stilettonyc.com
- Thinc, New York
http://www.thincdesign.com
- Martine Thomas-Bourgneuf, muséographe (voir la définition qu'elle donne de son métier), Paris
http://wiki.km2.net/wakka.php?wiki=MartineThomasBourgneuf
- Tokujin Yoshioka Design, designer, Tokyo
http://www.tokujin.com
- Tsang Kin-Wah, designer, artiste, Shanghai
http://www.tsangkinwah.com
- Universaldesignstudio, Londres
http://www.universaldesignstudio.com/online/flash.php
- Urban Salon, architectes, scénographes, Londres
http://www.urbansalonarchitects.com